Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2004

Radio

Télévision

Distribution de radiodiffusion

Questions sociales

Internet

Canada

105-02766/

Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2004

Radio
Télévision
Distribution de radiodiffusion
Questions sociales
Internet

Pour obtenir des exemplaires du présent document :

Centre de documentation
Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes (CRTC)
Les Terrasses de la Chaudière
Édifice central
1, promenade du Portage
Gatineau (Québec)

Adresse postale :
CRTC
Ottawa (Ontario)
Canada
K1A 0N2

Téléphone : 1 (819) 997-2429
1 (877) 249-2782 (sans frais)
ATS : 1 (877) 909-2782 (sans frais)

Cette publication est offerte par voie électronique : http://www.crtc.gc.ca

On peut obtenir cette publication sur demande en média substitut.

This document is also available in English.

ISBN # BC9-1/2004F
0-662-77939-8

Décembre 2004

Introduction

Cette cinquième édition du *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion du CRTC* poursuit l'évaluation de l'influence des règlements, politiques et décisions[1] devant faciliter l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. La version de 2004 continue à mesurer les résultats du système canadien de radiodiffusion. Comme par le passé, nous espérons que ce rapport favorisera un débat public plus ouvert et plus éclairé sur la politique de radiodiffusion au Canada. Le Conseil invite les parties à utiliser ce document pour participer plus activement aux procédures d'attribution de licences et à l'élaboration des politiques de réglementation.

L'édition 2004 actualise les indicateurs de rendement des précédentes versions et surveille les tendances déjà exposées, mais elle introduit aussi des mesures d'audience des émissions canadiennes en utilisant des données des audimètres. Le Conseil a collaboré avec un groupe de travail à la mise au point d'une méthodologie devant permettre d'ajouter, à partir du 1er septembre 2003, le pays d'origine et le genre de chaque émission enregistrée sur les bases de données des audimètres du Bureau of Broadcast Measurement Canada (BBM) et de Nielsen Media Research.

Le rapport de surveillance de la politique du CRTC est basé sur des données et des informations issues de nombreuses sources. Ces sources sont : 1) les informations déposées par les participants dans le cours normal des procédures et des audiences publiques du CRTC, 2) les données de Statistique Canada, 3) les cotes d'écoute de BBM et de Nielsen Media Research, 4) les rapports financiers annuels déposés par les titulaires auprès du Conseil, 5) les renseignements sur la programmation provenant des registres des émissions déposés par les titulaires, 6) les registres de propriété du Conseil et les résultats de la surveillance de la conformité de la radio, 7) des informations publiques telles que des rapports annuels de sociétés publiques ou les décisions et avis publics du CRTC.

Ce rapport comprend six chapitres : Vue d'ensemble, Radio, Télévision, Distribution de radiodiffusion, Questions sociales et Internet.

Les parties concernées sont invitées à exprimer leurs commentaires en vue d'améliorer et d'enrichir les prochaines versions de ce rapport. Leurs observations doivent être envoyées au Secrétaire général, CRTC, Ottawa, K1A 0N2; info@crtc.gc.ca.

Le *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion* est aussi affiché à www.crtc.gc.ca/FRN/publications/reports.htm.

---

[1] *Nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997;
Politique de 1998 concernant la radio commerciale, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998;
Nouveaux médias, avis public de radiodiffusion CRTC 1999-84, 17 mai 1999, avis public de télécom CRTC 99-14, 17 mai 1999;
La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999
Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999;
Politique relative au cadre de réglementation des nouveaux services de télévision spécialisée et payante numériques, avis public CRTC 2000-6, 13 janvier 2000;
Politique relative à la radio de campus, avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000;

Politique relative à la radio communautaire, avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000;
Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès, avis public de radiodiffusion CRTC 2000-65, 12 mai 2000;
Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble, avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001;
Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal, décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001;
Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV, décision CRTC 2001-457, 2 août 2001;
Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global, Décision CRTC 2001-458, 2 août 2001;
Vers un avenir mieux équilibré : Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire, avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001;
Retransmission des débats de la Chambre des communes sur CPAC, avis public CRTC 2001-115, 6 novembre 2001;
Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés, avis public de radiodiffusion CRTC 2001-121, 7 décembre 2001;
Politique d'attribution de licence visant à assurer le bon déroulement de la transition du mode analogique au mode numérique de la télédiffusion en direct, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-31, 12 juin 2002;
Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiocommunication (EDRc), avis public de radiodiffusion CRTC 2002-45, 12 août 2002;
Nouveau cadre d'attribution de licences pour les services de programmation sonores spécialisés, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-53, 12 septembre 2002;
Cadre stratégique pour les médias communautaires, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61, 10 octobre 2002;
Exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-23, 30 avril 2003;
Cadre de réglementation pour la distribution de signaux de télévision numérique, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-61, 11 novembre 2003;
Listes révisées de services par satellite admissibles, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-88, 18 novembre 2004;
Mesures en faveur des émissions dramatiques télévisées canadiennes de langue anglaise, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-93, 29 novembre 2004.

Table des matières

I. Vue d'ensemble

A. Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion 1
B. Diversité des voix dans le système canadien de radiodiffusion 3
C. Tendances de l'écoute de la télévision 6
D. Différends enmatière de concurrence 8
1. Nombre et complexité des différends 9
2. Appel aux observations sur les mesures assurant des négociations conformes aux bonnes coutumes commerciales 10

II. Radio

A. Nombre de stations de radio commerciales au Canada 11
B. Radio numérique 11
C. Tendances d'écoute radiophonique 12
D. Propriété 15
1. Écoute des grands exploitants de la radio commerciale privée 15
2. Revenus des grands groupes de la propriété de la radiocommerciale privée 17
E. Résultats financiers – Favoriser la bonne santé financière du secteur 19
1. Revenus de la radio commerciale 19
2. Marges des bénéfices avant intérêt et impôts (BAII) 22
3. Nombre annuel de conversions de la bande AM à la bande FM 24
4. Stations AM autonomes et stations en exploitation conjointe 24
F. Attribution de licences concurrentes 25
G. Développement des talents canadiens (DTC) 28
1. Demandes de licences de nouvelles stations 28
2. Transferts de contrôle ou de propriété (avantages) 28
3. Renouvellement des licences de radio 29
H. Diversité des formules 29
I. Popularité des formules 34
J. Promotion de la diffusion de la musique vocale en français et des pièces musicales canadiennes 35
K. Radio à caractère ethnique 35
L. Radio à caractère religieux 38
M. Radio autochtone 39
N. Radio communautaire 40
O. Radio de campus 41
P. Radio de faible puissance 42
Q. Services sonores fournis par les entreprises de distribution de radiodiffusion ... 42
1. Services sonores spécialisés 42
2. Services de programmation sonores payants 43
R. Services de radio à canaux multiples par abonnement 43
S. Le radiodiffuseur public national 43
1. Stations de radio en direct 43
2. Services sonores payants 44

III. Télévision

A. Auditoires 45
1. Moyennes d'écoute hebdomadaires par téléspectateur 45
2. Moyennes d'écoute quotidiennes 45
3. Moyenne d'écoute quotidienne 46
4. Part d'écoute des groupes de stations 47
5. Part d'écoute des groupes de propriété 49
B. Émissions canadiennes prioritaires 53
1. Programmation des émissions canadiennes prioritaires 54
2. Émissions dramatiques 57
C. Rendements financier 59
1. Services privés de langue anglaise 59
2. Services privés de langue française 63
3. Stations de télévision traditionnelle de la SRC 67
D. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC) 68
1. Langue anglaise 68
2. Langue française 69
3. Services spécialisés à caractère ethnique 70
E. Sociétés de production indépendantes canadiennes 70
F. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion 71
G. Services numériques de télédiffusion en direct 72
H. Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande 73
1. Résultats financiers des services spécialisés, payants et à la carte analogiques et numériques 74
2. Sociétés détenant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants et à la carte 80
I. Stations de télévision à caractère ethnique 85
1. Stations de télévision en direct à caractère ethnique 85
a) Montréal 85
b) Toronto 85
c) Vancouver 86
2. Services payants et spécialisés à caractère ethnique 88
a) Services spécialisés analogiques à caractère ethnique 88
b) Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2 88
J. Services de télévision autochtones 90
K. Stations de télévision à caractère religieux 90
1. Stations de télévision à caractère religieux en direct 91
2. Services spécialisés à caractère religieux 91
3. Services étrangers à caractère religieux 91
L. Le radiodiffuseur public du Canada 91
1. Stations de télévision traditionnelles en direct 91
2. Services spécialisés 92
M. Télévision communautaire 92
N. Services par satellite non canadiens admissibles au Canada 93

A. Promotion d'une concurrence efficace 97
1. Niveaux d'abonnement des systèmes de distribution EDR titulaires et autres 97
B. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale 99
1. Contributions aux fonds de programmation 99
2. Total des dépenses des canaux communautaires 99
3. Nombre de systèmes ayant un canal communautaire 100
C. Abordabilité des tarifs du service de base 100
D. Promotion d'un secteur financièrement solide 102
1. Revenus 102
2. Marges de bénéfices avant intérêts et impôts (BAII) Titulaire de Classes 1 et 2 103
3. Rendement des investissements – Titulaires Classes 1 et 2 104
E. Les principaux distributeurs canadiens 105
F. Promotion de la technologie numérique 106
G. Vol des signaux de programmation 106

V. Questions sociales

A. Langues officielles 109
1. Débats de la Chambre des communes 109
2. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité 110
3. Plan d'action 2004-2005 : Mise en oeuvre de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles* 111
B. Diversité 112
1. Communautés spécifiques 112
2. Télédiffuseurs privés 113
3. La SRC 114
4. Radiodiffuseurs privés 114
C. Accessibilité 115
1. Accessibilité aux personnes ayant une déficiene auditive 115
2. Accessibilité aux personnes ayant une déficiene visuelle 115
3. Services nationaux de programmation sonore 116
D. Normes de programmation 117
1. Plaintes 118
2. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) 119
3. Normes canadiennes de la publicité (NCP) 120
4. Le Conseil des normes de télévision par câble (CNTC) 120

VI. Internet

A. Ménages canadiens possédant un ordinateur 121
B. Accès des Canadiens à Internet 121
1. Accès à Internet par emplacement 121
2. Fréquences et durée d'utilisation d'Internet 124
3. Profil du Canadien qui n'a pas accès à Internet 125

4. Activités sur Internet 126
5. Type d'accès Internet utilisé à la maison 127
6. L'industrie canadienne des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) 127
C. Impact d'Internet sur les médias de radiodiffusion 128
D. Tendances dans la publicité en ligne et le commerce électronique 129

Glossaire 131

I. Vue d'ensemble

A. Diversité de la programmation dans le système canadien de radiodiffusion

Selon l'article 3(1)(*i*) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la loi), la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait notamment

(i) être variée et aussi large que possible en offrant à l'intention des hommes, femmes et enfants de tous âges, intérêts et goûts une programmation équilibrée qui renseigne, éclaire et divertit,
(ii) puiser aux sources locales, régionales, nationales et internationales,
(iii) renfermer des émissions éducatives et communautaires, [...].

Pour favoriser la politique sur la radiodiffusion décrite ci-dessus, le Conseil s'assure que les Canadiens ont accès à une programmation variée puisée à même des sources diverses. Les tableaux suivants présentent un sommaire de la diversité des services de radio et de télévision dans le système canadien de radiodiffusion. Un tableau indique également le nombre et le type d'entreprises canadiennes de distribution de radiodiffusion.

Tableau 1.1 : **Services canadiens de télévision**

	Langue anglaise*	Langue française	Langue Tierce	Total
Services canadiens traditionnels (en direct) [1] :				
Radiodiffuseur public du Canada				
- Services détenus et exploités par la SRC	15	8		23
- Services numériques de transition	1	1		2
Privés, commerciaux	73	23	4	100
Religieux	5			5
Éducatifs	4	3		7
Autochtones	10			10
Numériques de transition	6	1	2	9
Services canadiens spécialisés, payants, à la carte et VSD:				
Services spécialisés analogiques	30	14	5	49
Services numériques spécialisés de catégorie 1 [2]	15	3		18
Services numériques spécialisés de catégorie 2 [2]	33		15	48
Services payants [3]	5	1	1	7
Services à la carte terrestres [3]	5	1		6
Services à la carte par SRD [3]	5	1		6
Services vidéo sur demande (VSD) [3]	11			11
Autres services canadiens:				
Chaînes communautaires [4]	187	48		235
Services de programmation communautaire	11	1		12
Chambre des Communes– La Chaîne d'affaires publiques par câble inc.(CPAC)	1	1		2
Services non canadiens [5]				
Services par satellite autorisés à être distribués au Canada	82	6	19	107
Total des services de télévision	499	112	46	657

*Exclut les rediffuseurs ainsi que les services de télévision exemptés et les réseaux. *Inclut les services bilingues (anglais et français) et autochtones. (1) Inclut les services du satellite au câble. (2) N'inclut que les services numériques de catégories 1 et 2 en ondes avant le 1 octobre 2004. (3) Nombre de services autorisés. (4) Exclut les titulaires de classe 3. (5) La distribution de services autorisés est à la discrétion de l'entreprise de distribution de radiodiffusion. Source : Rapport APP 1205 du CRTC (30 juillet 2004) et décisions du CRTC*

Tableau 1.2 : Services de radio et services sonores canadiens

	Langue anglaise*	Langue française	Langue Tierce	Total
Services de radio en direct				
Radiodiffuseur public du Canada :				
SRC: *Radio One / Première Chaîne*	36	20		56
SRC: *Radio Two / Espace musique*	14	11		25
SRC Licences de réseaux	2	2		4
SRC numérique: *Radio One / Première Chaîne*	5	4		9
SRC numérique: *Radio Two /Espace musique*	5	4		9
Privés, commerciaux :				
Stations AM	172	18	9	199
Stations FM	298	80	8	386
Licences de réseaux AM et FM	26	11		37
Radio numérique (de transition)	42	9	7	58
Communautaires :				
Stations, type A	12	28		40
Stations, type B	20	20	1	41
Campus :				
Communautaires	34	6		40
Éducatifs	9			9
Autochtones – Stations de type B	40	6		46
Religieux *(création orale et musique)* :	31	25		56
Autres *(Tourisme, circulation; Environnement Canada, événements spéciaux, etc.)*	107	16	1	124
Nombre total de services canadiens de radio en direct	853	260	26	1 139
Services sonores distribués par des EDR				
Services sonores spécialisés *(Commerciaux /sans but lucratif, régionaux /nationaux)*	3		11	14
Services sonores payants *(Services nationaux anglais et français)*	2			2
Nombre total de services sonores canadiens distribués par EDR	5		11	16
Nombre total de radios et de services sonores canadiens	858	260	37	1 155

* Inclut les services bilingues (anglais et français) et autochtones.
Exclut les rediffuseurs et les services de radio exemptés.
Sources : CRTC – Rapport APP 1205 d'avril 2004 et décisions du CRTC

Tableau 1.3 : Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) titulaires

Le tableau suivant indique le nombre et le type d'EDR qui existent au Canada.

	Nombre de systèmes
Câble	
Câble Classe 1	139
Câble Classe 2	102
Câble Classe 3	1 744
Sous-total Câble	1 985
SRD	2
SDM	29
TPA	12
Total des entreprises de distribution de radiodiffusion	2 028

Sources : Les chiffres concernant les câblodistributeurs sont tirés du Rapport annuel 2003-2004 de l'ACTC. L'information, en date de septembre 2003, est fournie par les bases de données de Mediastats. Les détails concernant les distributeurs SRD, SDM et TPA sont tirés du rapport APP 1205 du CRTC (14 octobre 2004)

B. Diversité des voix dans le système canadien de radiodiffusion

Le mandat du Conseil à l'égard de la diversité des voix dans les marchés de l'ensemble du Canada découle notamment des articles 3(1)(*d*)(i), 3(1)(*d*)(ii) et 3(1)(*i*)(iv) de la *Loi sur la radiodiffusion*.

L'article 3(1)(*d*)(i) de la loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion devrait « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ».

L'article 3(1)(*d*)(ii) de la loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion devrait « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes qui mette en valeur des divertissements faisant appel à des artistes canadiens et qui fournisse de l'information et de l'analyse concernant le Canada et l'étranger considérés d'un point de vue canadien ».

L'article 3(1)(*i*)(iv) de la loi prévoit que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait « dans la mesure du possible, offrir au public l'occasion de prendre connaissance d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent ».

Le Conseil applique les principes énoncés ci-dessus dans ses différentes décisions et politiques. Par exemple, dans la Politique télévisuelle, le Conseil maintient sa politique qui limite en général la propriété à une seule station de télévision en direct, dans une langue, dans un marché donné. Cette politique favorise la diversité des voix dans un marché donné.

Dans la Politique de 1998 concernant la radio commerciale, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998, (la politique de la radio commerciale), le Conseil a tenté de trouver un équilibre raisonnable et acceptable entre ses préoccupations à l'égard du maintien de la diversité des nouvelles voix dans un marché et les avantages reliés à une consolidation accrue de la propriété dans l'industrie de la radio.

Lors du renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV et par Global – les décisions 2001-457 et 2001-458 respectivement – et du renouvellement des

licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de CFTM-TV – la décision 2001-385 –, le Conseil a considéré qu'il avait la responsabilité d'assurer le maintien d'une diversité suffisante de voix en matière de radiodiffusion d'informations et de nouvelles alors que la consolidation se poursuit entre les radiodiffuseurs et les industries connexes.

Les tableaux suivants montrent l'évolution de la diversité tant au sein de la propriété que dans les choix de programmation dans les villes canadiennes, entre 1991, 2002 et 2003. Le tableau 1.4 porte sur les trois plus grandes villes, Montréal, Toronto et Vancouver. Montréal a été subdivisée en deux marchés, francophone et anglophone, pour tenir compte de la langue de diffusion du service de programmation. Le tableau 1.5 reflète l'étude de trois marchés additionnels – Winnipeg, Québec et Halifax. Les tableaux comparent les éléments suivants pour chacun des marchés au cours de chacune des années :

- Le nombre des différents propriétaires de services de télévision dans le marché qui diffusent des émissions de nouvelles et d'affaires publiques, ainsi que le nombre total de ces services;
- Le nombre des différents propriétaires de stations de radio et de quotidiens dans chaque marché ainsi que le nombre total de stations de radio et de quotidiens présents dans le marché.

Tableau 1.4 : Tableau comparatif indiquant la diversité de propriété et de choix de programmation à Montréal, Toronto et Vancouver, en 1991, 2002 et 2003

	Montréal						Toronto			Vancouver		
	Langue française			Langue anglaise								
	1991	2002	2003	1991	2002	2003	1991	2002	2003	1991	2002	2003
Radio												
Propriétaires												
Canadiens: Locaux	11	12	13	6	7	8	19	17	18	11	13	13
Canadiens: Autres	1	2	2	1	2	0	10	8	3	4	3	2
Total	12	14	15	7	9	8	29	25	21	15	16	15
Services												
Canadiens: Locaux	15	18	19	9	11	12	25	33	34	20	24	25
Canadiens: Autres	4	7	11	3	3	2	18	22	24	9	6	6
Étrangers		0	0	4	9	6	6	7	10	10	13	13
Total	19	25	30	16	23	20	49	62	68	39	43	44
Télévision												
Propriétaires												
Canadiens: Locaux	3	3	3	2	3	3	6	6	6	3	6	6
Canadiens: Autres	4	5	5	1	4	4	4	7	7	-	6	6
Total	7	8	8	3	7	7	10	13	13	3	12	12
Services												
Canadiens: Locaux	3	4	4	2	3	3	7	9	9	5	9	9
Canadiens: Autres	8	15	15	3	15	15	6	20	20	1	13	13
Étrangers		0	0	6	17	17	8	13	13	11	11	11
Total	11	19	19	11	35	35	21	42	42	17	33	33
Quotidiens												
Canadiens: Locaux	3	4	4	1	1	1	9	12	12	4	3	3
Canadiens: Autres	3	4	4	1	1	1	9	12	12	7	4	4

Tableau 1.5 : Tableau comparatif indiquant la diversité de propriété et de choix de programmation à Halifax, Québec et Winnipeg 1991, 2002 et 2003

	Halifax			Québec			Winnipeg		
	1991	2002	2003	1991	2002	2003	1991	2002	2003
Radio									
Propriétaires									
Canadiens: Locaux	6	6	7	7	10	10	6	13	14
Canadiens: Autres	4	3	4	6	7	5	5	2	3
Total	10	9	11	13	17	15	11	15	17
Services									
Canadiens: Locaux	10	11	12	11	15	16	12	21	22
Canadiens: Autres	10	6	10	9	13	14	7	10	10
Étrangers	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	17	22	20	28	30	19	31	32
Télévision									
Propriétaires									
Canadiens: Locaux	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Canadiens: Autres	3	7	7	4	6	6	1	6	6
Total	6	10	10	7	10	10	5	10	10
Services									
Canadiens: Locaux	3	3	3	4	4	4	5	5	5
Canadiens: Autres	9	25	25	10	20	20	3	24	24
Étrangers	6	12	12	3	4	4	5	18	18
Total	18	40	40	17	28	28	13	47	47
Quotidiens									
Propriétaires : Locaux	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Services : Autres	3	3	3	2	2	2	2	2	2

Notes des tableaux 1.4 et 1.5 :

1. Les données de marché élargi des sondages d'automne BBM et les recherches du CRTC ont servi à déterminer le nombre de services de télévision qui diffusent des émissions de nouvelles et d'affaires publiques.
2. Les données de marché central des sondages d'automne BBM ont servi à déterminer le nombre de stations de radio dans chaque marché. On a supposé que toutes les stations de radio et tous les journaux diffusent des nouvelles et traitent d'affaires publiques.
3. Bien que le nombre de services étrangers soit cité, le nombre de propriétaires étrangers n'est pas donné.
4. Les journaux n'incluent que les quotidiens canadiens locaux et les quotidiens en langue tierce.
5. Les services de télévision et de radio hors marché ont été inclus s'ils attirent au moins 0,1 % de l'auditoire.

Entre 1991 et 2003, le nombre de services canadiens de radio et de télévision a augmenté dans chacun des trois grands marchés du Canada ainsi que dans les trois marchés de taille moyenne qui sont examinés dans ce rapport.

Depuis 1991, le nombre des services spécialisés et payants, autant anglais que français, a augmenté de façon significative, ce qui a accru la diversité des choix télévisuels pour les Canadiens. Le nombre des services spécialisés en provenance des États-Unis a lui aussi augmenté. Dans tous les marchés, on constate un accroissement de la diversité de la propriété télévisuelle entre 1991 et 2003.

Depuis 1991, on a constaté une diversité grandissante de la propriété radiophonique sur tous les marchés étudiés, à l'exception de celui de Vancouver où elle est restée stable et

de celui de Toronto où la diversité a diminué. De 2002 à 2003, on a noté une baisse dans la diversité de la propriété radiophonique sur les marchés de Toronto, Vancouver et Québec ainsi que sur le marché montréalais de langue anglaise.

Il y a eu, dans chacun des marchés, une augmentation des propriétés multi-média entre 1991 et 2003. On parle de propriété multi-média (ou propriété croisée) lorsqu'un même propriétaire contrôle plus d'un type de média dans le marché. Entre 1991 et 2003, on a vu les propriétés multi-média augmenter de 1 à 2 dans le marché de langue anglaise de Montréal, de 1 à 3 dans le marché de langue française de Montréal, de 4 à 8 dans le marché de Toronto et de 2 à 6 dans celui de Vancouver.

Il faut noter que les tableaux ci-dessus ne font pas mention du développement constant d'Internet et de ses répercussions possibles sur la diversité des voix et des informations disponibles sur l'ensemble des marchés au Canada. En mars 2004, 76 %[1] de la population canadienne a indiqué avoir accès à Internet.

C. Tendances de l'écoute de la télévision

L'audimètre, une nouvelle technique pour mesurer les cotes d'écoute

Le Rapport annuel de surveillance de la politique sur la radiodiffusion de 2004 marque l'introduction d'une nouvelle technique pour mesurer les cotes d'écoute des émissions canadiennes. L'utilisation croissante de l'audimètre pour mesurer les cotes d'écoute auprès des auditoires de télévision, dont témoigne le présent rapport, correspond à l'importance croissante accordée par l'industrie de la télévision aux résultats des mesures d'auditoires[2].

Les tableaux qui suivent résument l'analyse des cotes d'écoute par catégorie d'émission[3] qu'obtiennent les services de télévision canadiens et étrangers diffusés au Canada, d'après les données mesurées par les audimètres de Nielsen Media Research.[4] Le tableau 1.6 donne les tendances de l'écoute par catégorie d'émission et illustre la popularité relative de chaque catégorie. Ce tableau 1.6 donne aussi les cotes d'écoute obtenues par les émissions présentées par l'ensemble des services de langue anglaise au Canada (canadiens et étrangers) et les émissions présentées par les

[1] Voir le graphique 6.1 dans la section de ce rapport intitulée Internet.

[2] Le Conseil a travaillé avec le Fonds canadien de télévision (FCT), Telefilm, Mediastats et d'autres ministères intéressés à raffiner une méthodologie permet-tant d'ajouter le pays d'origine et le type d'émission à toutes les émissions enregistrées à la fois sur les bases de données des audimètres de BBM et de Nielsen Media Research. Ces deux nouveaux champs de données sont disponibles pour les émis-sions diffusées depuis le 1er septembre 2003.

[3] La catégorie ou le type d'émission correspond à la définition qu'en donne le Règlement de 1987 sur la télédiffusion et le Règlement de 1990 sur les services spécialisés. La catégorie dite « autres émissions » englobe les émissions religieuses (cat. 4), éducatives (cat. 5a et 5b), les jeux-questionnaires (cat. 10), les émissions de divertissement et d'intérêt général (cat. 11), et les info-publicités, vidéos promotionnels et vidéos d'entreprises (cat. 14).

[4] L'information provient du service de recherche de Radio-Canada et se fonde sur les données de Nielsen Media Research. Ces données résultent d'un échantillonnage de 42 journées réparties sur l'année de radiodiffusion. L'information ne tient compte ni des services canadiens autorisés pour distribution numérique seulement, ni des services à caractère ethnique. Les genres ou les types d'émissions du service de recherche de Radio-Canada diffèrent de ceux du CRTC. On y trouve certaines distinctions mineures qui, pour les besoins du présent rapport, ont été regroupées afin de l'apparenter le plus possible aux catégories dont se sert le Conseil.

services canadiens, francophones et anglophones. Le tableau 1.7 montre les tendances dans l'écoute des émissions canadiennes par rapport aux émissions étrangères, d'après la catégorie d'émission.

Il est important de tenir compte des différences méthodologiques énoncées ci-après si l'on veut comparer les données des cahiers d'écoute qui figuraient dans les rapports antérieurs de surveillance de la politique sur la radiodiffusion avec les nouvelles données mesurées par audimètre :

- Les cahiers d'écoute reflètent la moyenne hebdomadaire d'écoute relevée au cours d'une période de quatre semaines chaque année en automne, tandis que les données mesurées par audimètre reflètent des sondages qui se font 52 semaines par année.

- Les cahiers d'écoute enregistrent l'écoute par blocs de 15 minutes tandis que les données mesurées par audimètre donnent la moyenne d'auditeurs pour chaque minute.

- L'échantillonnage des cahiers d'écoute est plus large que pour les données mesurées, car il représente l'ensemble du pays. L'échantillonnage des audimètres est limité aux trois principaux marchés canadiens : Toronto, Montréal et Vancouver.

Tableau 1.6 : Écoute des émissions selon leur catégorie
Années de radiodiffusion 1998-99, 2000-01 et 2002-03
Tous téléspectateurs de 2 ans +, de 6h le matin à 6h le lendemain
Données mesurées par Nielsen Media Research

Catégorie d'émission	Pourcentages hebdomadaires des heures d'écoute (%)								
	Langue anglaise						Langue française		
	Services canadiens et étrangers			Services canadiens			Services canadiens		
	98-99	00-01	02-03	98-99	00-01	02-03	98-99	00-01	02-03
Nouvelles, analyses et interprétations	18	16	18	19	17	18	29	28	30
Documentaires de longue durée	4	4	3	3	3	2	3	2	3
Émissions de sports	10	11	10	12	12	11	6	7	5
Émissions dramatiques et comiques	46	46	44	45	44	45	39	42	43
Musique, danse et variétés	6	7	8	7	8	9	10	11	10
Autres émissions	15	16	18	14	15	15	14	10	10
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 1.7 : Écoute des émissions selon leur origine et leur catégorie
Années de radiodiffusion 1998-99, 2000-01 et 2002-03
Tous téléspectateurs de 2 ans +, de 6h le matin à 6h le lendemain
Données mesurées par Nielsen Media Research

	Pourcentages hebdomadaires des heures d'écoute (%)					
	1998-1999		2000-2001		2002-2003	
	Origine des émissions					
	Canadienne	Étrangère	Canadienne	Étrangère	Canadienne	Étrangère
Télévision de langue anglaise – Services canadiens et étrangers						
Nouv., anal. et interp.	69	31	72	28	68	32
Docu longue durée	28	72	31	69	30	70
Sports	54	46	67	33	62	38
Dramatiques, comédies	13	87	13	87	14	86
Mus., danse, variétés	39	61	45	55	44	56
Autres émissions	23	77	23	77	18	82
Total	31	69	33	67	32	68
Télévision de langue anglaise – Services canadiens						
Nouv., anal. et interp.	95	5	95	5	97	3
Docu longue durée	58	42	58	42	58	42
Sports	66	34	83	17	74	26
Dramatiques, comédies	18	82	18	82	18	82
Mus., danse, variétés	55	45	56	44	54	46
Autres émissions	35	65	32	68	30	70
Total	45	55	46	54	44	56
Télévision de langue française – Services canadiens						
Nouv., anal. et interp.	98	2	98	2	98	2
Docu longue durée	58	42	61	39	57	43
Sports	69	31	77	23	72	28
Dramatiques, comédies	32	68	28	72	32	68
Mus., danse, variétés	97	3	90	10	95	5
Autres émissions	92	8	93	7	91	9
Total	69	31	65	35	66	34

D. Différends en matière de concurrence

L'équipe de règlement des différends sur la concurrence a été constituée en 2000 dans le but de traiter et de résoudre plus efficacement les différends découlant d'une compétition accrue dans l'industrie de la radiodiffusion. Les pratiques et procédures utilisées pour résoudre les différends portant sur l'accès et la concurrence sont énoncées dans *Pratiques et procédures de règlement des différends en matière de concurrence et d'accès*, avis public CRTC 2000-65, 12 mai 2000 (l'avis public 2000-65).

Les différends peuvent généralement être classés comme suit : 1) différends entre un distributeur de radiodiffusion et un service de programmation qu'il distribue, sur les questions d'accès et les modalités de distribution; 2) différends entre distributeurs de radiodiffusion concurrents, sur l'accès à des immeubles et aux utilisateurs finals; et 3) différends entre programmateurs, concernant l'achat de droits et les marchés desservis.

Le Conseil a recours à des mécanismes de règlement à l'amiable comme des rencontres pour établir les faits, la médiation ou des avis administratifs, en vue d'aider les parties à sortir d'une impasse et à régler leurs différends. En cas d'échec, le Conseil peut conclure le différend par arbitrage des propositions finales (selon l'article 15 du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* – le règlement sur les EDR) ou par des décisions concernant les allégations de préfé-rence indue ou de désavantage (p.ex. selon l'article 9 du *Règlement sur les EDR*).

Les procédures d'arbitrage de propositions finales se déroulent généralement sous le sceau de la confidentialité à la fois pour donner confiance aux parties et pour tenir compte du fait que l'objet du différend est souvent lié à des informations commercialement sensibles dont la divulgation pourrait avoir des conséquences négatives bien plus graves que les avantages qu'elle représente pour l'intérêt public.

Il arrive que le Conseil soit saisi d'un différend sous forme d'une allégation de préférence ou de désavantage indus d'une ou de plusieurs parties à l'égard des activités d'une ou de plusieurs autres parties. Dans pareille situation, le plaignant cherche à obtenir du Conseil qu'il rende une décision à l'effet que cette préférence ou ce désavantage a des conséquences matérielles importantes qui vont à l'encontre de l'intérêt public pour le plaignant et/ou le système canadien de radiodiffusion. Dans de tels cas, les dossiers sont généralement tout de suite versés au dossier public.

1. Nombre et complexité des différends

Dans l'avis public CRTC 2000-65, le Conseil a précisé qu'avant que le personnel du Conseil traite un différend entre entreprises de radiodiffusion, les parties devront généralement tenter de trouver une solution, par une médiation privée de tiers, des négociations bilatérales, ou autrement. Ce cadre de procédures de règlement des différends vise à utiliser le Conseil comme dernier recours, si les parties démontrent leur incapacité à trouver une solution malgré leurs efforts de bonne foi.

Du 1er avril 2003 au 31 mars 2004, le Conseil a traité 20 nouveaux dossiers de différends. Qu'il s'agisse d'allégations de préférence indue, de désavantage, de demandes de décisions ou d'aide du Conseil ou de son personnel, la plupart des dossiers ont soulevé de nombreuses questions et beaucoup ont nécessité l'étude de tout un éventail de faits. Dans l'ensemble, on a constaté une complexité accrue des dossiers soumis au Conseil et dans la plupart des cas, des références à ses politiques; ces deux facteurs ne favorisent pas un traitement rapide par d'autres mécanismes de résolution de différends.

Le tableau 1.8 compare le temps nécessaire à la résolution de différends au cours des trois dernières années.[5] Il n'y a pas de grande différence d'une année à l'autre pour les dossiers de préférence indue. Par contre, on constate que les dossiers de résolution de différends selon les articles 12 à 15 du *Règlement sur les EDR* (le Règlement) prennent maintenant, de façon générale, autant de temps à régler que les dossiers de préférence indue.

---

[5] Les dossiers dont le règlement s'est étalé sur deux ans sont comptés dans la première année.

Sur les 20 dossiers traités entre le 1 avril 2003 et le 31 mars 2004, 10 étaient des dossiers de préférence indue selon l'article 9 du Règlement sur le EDR et 10 dossiers selon les articles 12 à 15 du même Règlement. Sur ces 20 dossiers, 7 concernaient les tarifs de gros, 5 l'accès aux immeubles et le reste portait sur tout un éventail de sujets dont l'alignement des canaux et les droits de programmation. À la fin de la période faisant l'objet de ce rapport, on avait résolu seulement 5 des 20 cas soumis et on travaillait encore au règlement des autres. Pour bon nombre de ces dossiers, les démarches ont été suspendues à la demande des parties, pour une durée qui diffère selon les cas, afin de permettre aux parties de reprendre leurs négociations.

Tableau 1.8 : Durée moyenne du règlement des différends selon l'exercice financier (1)

Différends	2001/02	2002/03	2003/04
Tous	114	180	156
Préférence indue	169	190	146
Articles 12 à 15	58	177	163

(1) 1er avril au 31 mars ; la durée est exprimée en jours

Il faut noter l'augmentation du temps moyen de règlement des différends selon les articles 12 à 15 du Règlement sur les EDR à cause de la longueur des procédures entourant plusieurs « propositions finales » soumises à l'arbitrage du Conseil. Par ailleurs, les différends selon les articles 12 à 15 ne nécessitant pas une décision du Conseil ont été résolus, en moyenne, en 64 jours.

2. Appel aux observations sur les mesures assurant des négociations conformes aux bonnes coutumes commerciales

Dans *Appel aux observations sur la possibilité d'imposer aux distributeurs l'envoi d'un préavis informant les services de programmation de leur intention de modifier les blocs de services*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-64, 25 août 2004, le Conseil a sollicité des observations sur les éventuelles mesures à prendre pour assurer des négociations conformes aux bonnes coutumes commerciales entre distributeurs et programmateurs.

Dans cet avis, le Conseil précise que les accords commerciaux entre les distributeurs et les entreprises de programmation doivent être négociés entre les intéressés. Cependant, le Conseil a constaté, lors de récents différends, que le processus de négociation entre les parties n'est pas toujours conforme aux bonnes coutumes commerciales. Or, il estime que les parties doivent absolument entretenir de bonnes relations commerciales pour pouvoir assumer leurs responsabilités respectives prévues par la Loi.

En conséquence, le Conseil a sollicité des observations sur la nécessité, et le cas échéant, sur la nature des nouvelles mesures à prendre pour atteindre cet objectif. Il a également demandé des commentaires sur la meilleure façon d'harmoniser ces nouvelles mesures avec les méthodes actuelles du Conseil de traitement des différends.

II. Radio

A. Nombre de stations de radio commerciales au Canada

- Les tableaux ci-dessous indiquent le nombre de stations de radio AM et FM commerciales, en direct, autorisées au Canada. Les chiffres sont basés sur le nombre de licences attribuées au 19 avril 2004.

Tableau 2.1 : **Nombre de stations de radio commerciales au Canada**

	AM				FM				Total			
	Anglophone	Francophone	Ethnique	Total	Anglophone	Francophone	Ethnique	Total	Anglophone	Francophone	Ethnique	Total
T.-N. & Lab.	11	-	-	11	7	-	-	7	18	-	-	18
Île-du-Prince-Édouard	2	-	-	2	2	-	-	2	4	-	-	4
Nouvelle-Écosse	9	-	-	9	13	-	-	13	22	-	-	22
Nouveau-Brunswick	4	1	-	5	16	3	-	19	20	4	-	24
Québec	4	17	2	23	3	74	-	77	7	91	2	100
Ontario	47	-	4	51	112	3	5	120	159	3	9	171
Manitoba	13	-	1	14	15	-	-	15	28	-	1	29
Saskatchewan	18	-	-	18	21	-	-	21	39	-	-	39
Alberta	26	-	-	26	46	-	2	48	72	-	2	74
C.-B. & Territoires	38	-	2	40	63	-	1	64	101	-	3	104
Sous-total	172	18	9	199	298	80	8	386	470	98	17	585
Réseaux	14	5	-	19	12	6	-	18	26	11	-	37
TOTAL	186	23	9	218	310	86	8	404	496	109	17	622

À l'exclusion de la radio numérique
Source : Rapport APP 1205 du CRTC (19 avril 2004)

B. Radio numérique

- Le Conseil a publié une *Politique régissant l'implantation de la radio numérique*, avis public CRTC 1995-184, le 29 octobre 1995.

- En date du 19 avril 2004, 76 licences, soit 57 à des stations commerciales existantes, 1 à une station autonome à caractère ethnique et 18 à des stations de Radio-Canada existantes, ont été accordées à des entreprises de radio numérique (ERN) transitoires.

Tableau 2.2 : **Marchés ayant des stations de radio numériques transitoires au Canada**[1]

Market/Province[2]	Commercial			SRC anglais		SRC français		Total
	Anglophone	Francophone	Ethnique	Radio One	Radio Two	Première chaîne	Espace musique	
Chilliwack, C.-B.	1	-	-	-	-	-	-	1
Vancouver, C.-B.	8	-	-	1	1	1	1	12
Victoria, C.-B.	2	-	-	-	-	-	-	2
Montréal, Qc	2	6	-	1	1	1	1	12
Ottawa/Gatineau, Ont./Qc	8	3	-	1	1	1	1	15
Toronto, Ont.	17	-	7	1	1	1	1	28
Windsor, Ont.	4	-	-	1	1	-	-	6
Canada	42	9	7	5	5	4	4	
		58				18		76

(1) Nombre de stations autorisées mais pas nécessairement en ondes.
(2) D'après les marchés de la radio de BBM
Comprend une station de radio autonome à caractère ethnique à Toronto
Source : Rapport APP 1205 du CRTC (19 avril 2004)

C. Tendances d'écoute radiophonique

- Les tableaux 2.3, 2.4 et 2.5 permettent d'observer la courbe d'écoute de la radio des Canadiens.

Tableau 2.3 : **Nombre d'heures d'écoute per capita et par groupe d'âge Moyenne hebdomadaire des heures d'écoute per capita BBM automne 2003 – Auditeurs de 12 ans et +, du lundi au dimanche, de 5 h à 1 h**

	Personnes de 12 ans+	Ados 12-17	Adultes 18-24	25-34	35-49	50-54	55-64	65+
1999	20,5	11,3	17,3	21,3	21,6	21,6	23,2	22,7
2000	20,3	10,5	18,1	20,6	21,8	21,9	22,8	22,4
2001	20,1	10,1	17,3	20,5	21,6	21,6	22,7	22,3
2002	20,2	9,4	16,7	20,1	21,7	22,3	23,1	22,8
2003	19,5	8,5	16,3	19,3	21,3	21,8	21,9	22,3

Source : Livre des données sur la radio, BBM Canada 2003-2004

- La courbe d'écoute de la radio des adolescents de 12 à 17 ans continue à fléchir et se situe, pour 2003, à 8,5 heures per capita.

- Les tableaux et graphiques ci-dessous indiquent les pourcentages hebdomadaires moyens d'heures d'écoute consacrées à la radio pendant la période des sondages d'automne de BBM, de 1997 à 2003. Le tableau 2.4 et le graphique 2.1 donnent le total des heures d'écoute sur l'ensemble de la journée tandis que le graphique 2.2 et le tableau 2.5 se limitent à la période d'écoute entre 6 h et 18 h.

Tableau 2.4 : **Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne, de 5 h à 1 h**
BBM automne – auditeurs de 12ans et +, du lundi au dimanche

	Pourcentages d'heures d'écoute							Variation
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	97 à 03
AM anglophone	27,7	25,1	24,5	23,8	23,7	22,6	22,2	(5,6)
AM francophone	5,7	4,4	3,8	3,0	2,9	2,7	2,4	(3,3)
FM anglophone	45,2	48,7	49,2	50,3	50,1	51,1	52,1	6,9
FM francophone	15,4	16,5	16,9	17,4	17,7	18,4	18,4	3,0
Autres	6,0	5,3	5,6	5,5	5,6	5,2	4,9	(1,1)
Total	100	100	100	100	100	100	100	
Moyenne totale, heures hebdomadaires (en millions)	516,6	552,8	544,6	531,8	532,9	540,5	529,6	13,1

Note : « Autres » renvoie surtout à l'écoute des stations frontalières américaines en direct
Source : BBM, automne 1997 à automne 2003

Tableau 2.5 : **Écoute de la radio au cours d'une semaine moyenne, de 6 h à 18 h**
BBM automne – auditeurs de 12ans et +, du lundi au dimanche

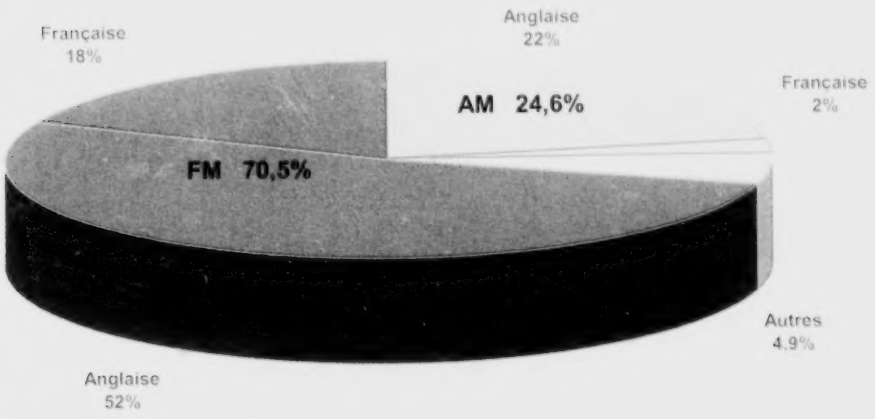
	Pourcentages d'heures d'écoute							Variation
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	97 à 03
AM anglais	28,3	25,7	25,1	24,2	23,8	22,9	22,3	(6,0)
AM francophone	5,9	4,6	3,9	3,1	2,8	2,7	2,4	(3,6)
FM anglophone	44,5	47,9	48,5	49,8	49,7	50,6	51,7	7,2
FM francophone	15,9	17,0	17,3	17,9	18,4	18,9	19,0	3,2
Autres	5,4	4,8	5,2	5,1	5,3	4,8	4,6	(0,8)
Total	100	100	100	100	100	100	100	
Moyenne totale, heures hebdomadaires (en millions)	422,8	454,5	445,5	434,7	434,9	442,2	435,6	12,8

Note : « Autres » renvoie surtout à l'écoute des stations américaines frontalières en direct
Source : BBM, automne 1997 à automne 2003

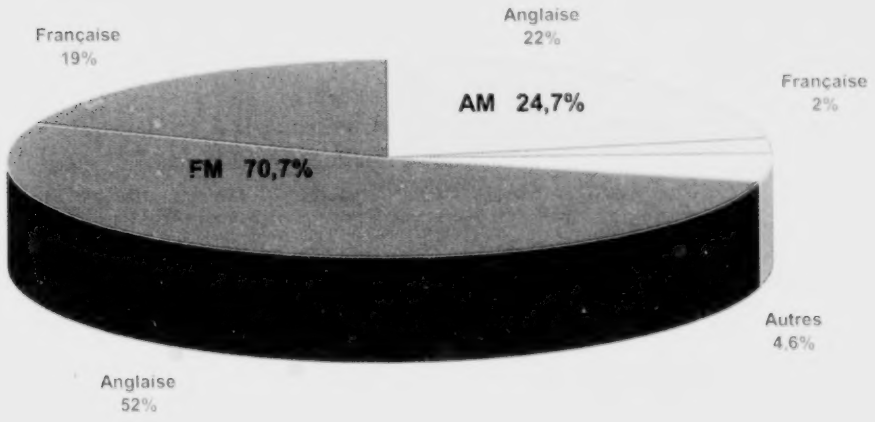
- La moyenne hebdomadaire totale des heures d'écoute de la radio, tant pour l'ensemble de la journée qu'entre 6 h et 18 h, est demeurée relativement stable depuis 1997.

- Les graphiques ci-dessous reprennent les chiffres des tableaux 2.4 et 2.5 et font ressortir la prédominance de la radio FM à la fois dans les marchés anglophones et dans les marchés francophones.

Graphique 2.1 Répartition de la part d'écoute hebdomadaire moyenne entre 5 h et 1 h pendant la période du sondage BBM de l'automne 2003

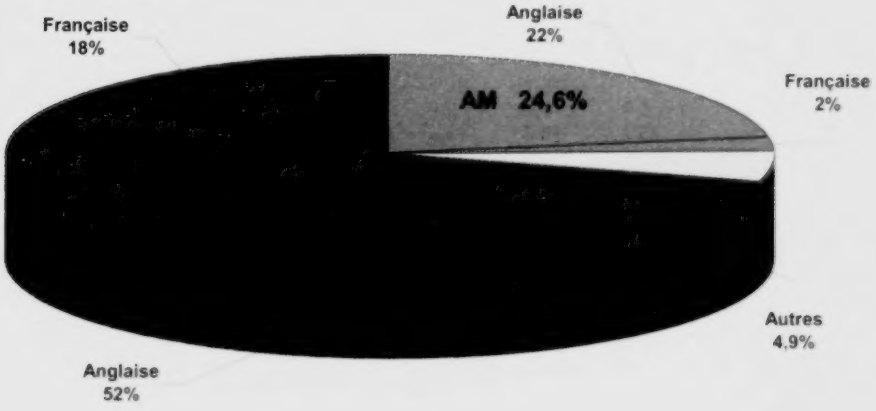


Graphique 2.2 Répartition de la part d'écoute hebdomadaire moyenne de 6 h et 18 h pendant la période du sondage BBM de l'automne 2003

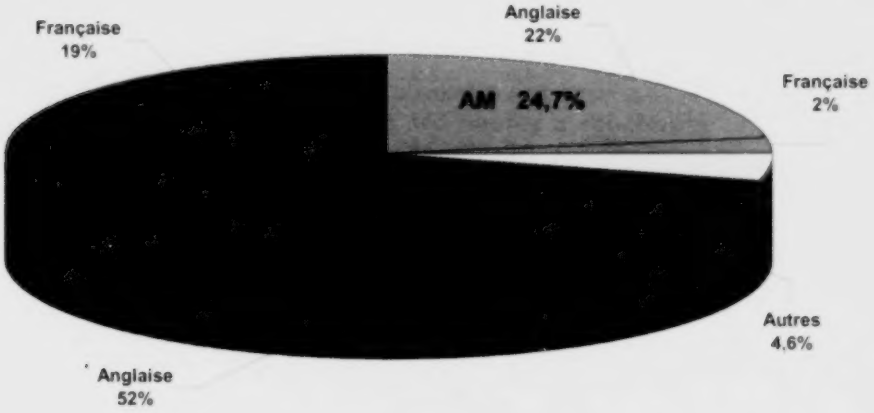


- D'après le livre de données sur la radio BBM 2003-2004 (de 5 h à 1 h, du lundi au dimanche) :
  - À l'automne 2003, 93,2 % de Canadiens âgés de 12 ans et plus écoutaient chaque semaine au moins 15 minutes de radio (au lieu de 94 % en 1998).
  - À l'automne 2003, chaque auditeur écoutait en moyenne 21 heures par semaine de radio, soit une baisse de 45 minutes par rapport à la moyenne de 21,7 heures des années précédentes.
  - À l'automne 2003, la moyenne hebdomadaire des heures d'écoute par auditeur est passée de 20,2 heures à 19,5 heures.

Graphique 2.1 : **Répartition de la part d'écoute hebdomadaire moyenne entre 5 h et 1 h pendant la période du sondage BBM de l'automne 2003**



Graphique 2.2 : **Répartition de la part d'écoute hebdomadaire moyenne de 6 h et 18 h pendant la période du sondage BBM de l'automne 2003**



- D'après le livre de données sur la radio BBM 2003-2004 (de 5 h à 1 h, du lundi au dimanche) :
  - À l'automne 2003, 93,2 % de Canadiens âgés de 12 ans et plus écoutaient chaque semaine au moins 15 minutes de radio (au lieu de 94 % en 1998).
  - À l'automne 2003, chaque auditeur écoutait en moyenne 21 heures par semaine de radio, soit une baisse de 45 minutes par rapport à la moyenne de 21,7 heures des années précédentes.
  - À l'automne 2003, la moyenne hebdomadaire des heures d'écoute par auditeur est passée de 20,2 heures à 19,5 heures.

D. Propriété

- Révisant sa politique sur la propriété dans *Politique de 1998 concernant la radio commerciale*, avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998 (la politique de la radio commerciale), le Conseil a privilégié un modèle prévoyant un certain regroupement tout en conservant, parmi ses objectifs généraux, le maintien de la concurrence et la diversité des sources de nouvelles.

- Les tableaux 2.6 à 2.11 précisent la situation du regroupement dans l'industrie de la radio et donnent des renseignements sur les revenus et sur l'écoute des grands exploitants de la radio.

1. Écoute des grands exploitants de la radio commerciale privée

Tableau 2.6 : **Les dix grands exploitants de radio selon l'écoute**[1]

Société	Heures d'écoute (en milliers) BBM Automne			Part de l'écoute nationale (en %)		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Corus Entertainment Inc.	89 397	83 493	83 785	17 %	15 %	16 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	36 115	66 010	64 496	7 %	12 %	12 %
Rogers Communications Inc.	44 958	49 934	51 098	8 %	9 %	10 %
Astral Media inc.	18 647	55 805	50 033	3 %	10 %	9 %
CHUM limitée	36 169	36 441	34 581	7 %	7 %	7 %
Newcap Inc.	15 565	16 161	20 052	3 %	3 %	4 %
Jim Pattison Industries Ltd.	10 559	12 257	11 164	2 %	2 %	2 %
Maritime Broadcasting System Limited	-	10 352	8 935	-	2 %	2 %
Cogeco Inc.	10 203	10 881	8 943	2 %	2 %	2 %
Caineco Limited	-	8 248	7 173	-	2 %	1 %
Télémédia Inc.	59 667	-	-	11 %	-	-
Radiomédia Inc.	9 621	-	-	2 %	-	-
Total	330 901	349 582	340 260	62 %	65 %	64 %
Total pour la radio privée commerciale au Canada (2)	439 870	441 952	434 153	83 %	82 %	82 %
Total pour l'ensemble de la radio (3)	532 915	540 463	529 647	100 %	100 %	100 %

(1) Renvoie aux « Notes pour les tableaux 2.6 à 2.11 » qui suivent le tableau 2.11.
(2) Les heures d'écoute comprennent l'écoute des stations commerciales et privées autochtones et multilingues.
(3) Les heures d'écoute comprennent l'écoute des stations canadiennes et américaines publiques et privées.

Sources : « Propriété en août 2003 », rapport interne du CRTC; sondages BBM d'automne de 2001 à 2003, de 5h à 1h, auditeurs de 12 ans et +; Base de données financières du CRTC

- La part d'écoute des dix grands exploitants de radio a considérablement progressé de 1998 à 2003, passant de 53 % à 64 %.

Tableau 2.7 : Les deux plus grands exploitants de radio de langue française selon l'écoute, d'après les sondages BBM de l'automne 2002 et 2003[1]

Société	Heures d'écoute (en milliers) BBM automne		Part de l'ensemble de la radio (en %)	
	2002	2003	2002	2003
Astral Media inc.	52 877	47 381	46 %	43 %
Corus Entertainment Inc.	13 983	13 909	12 %	13 %
Total	66 860	61 290	59 %	56 %
Total radio francophone au Canada (2)	113 864	110 177	100 %	100 %

(1) Renvoie aux « Notes pour les tableaux 2.6 à 2.11 » qui suivent le tableau 2.11.
(2) Les heures d'écoute comprennent l'écoute des stations canadiennes publiques et privées de langue française.

Sources : « Propriété en août 2003 », rapport interne du CRTC; sondages BBM d'automne de 2002 à 2003, de 5 h à 1 h, personnes de 12 ans et +; Base de données financières du CRTC.

- En 2003, Astral Media inc. a récolté 59 % des revenus de la radio de langue française avec 43 % des heures d'écoute.

Tableau 2.8 : Les cinq grands exploitants de la radio de langue anglaise selon l'écoute, d'après les sondages BBM de l'automne 2002 et 2003[1]

Société	Heures d'écoute (en milliers) BBM automne		Part de l'ensemble de la radio (en %)	
	2002	2003	2002	2003
Corus Entertainment Inc.	69 510	69 876	17 %	18 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	66 010	64 496	17 %	16 %
Rogers Communications Inc.	49 934	51 098	13 %	13 %
CHUM limitée	36 441	34 581	9 %	9 %
Newcap Inc.	16 161	20 052	4 %	5 %
Total	238 056	240 103	60 %	61 %
Total radio anglophone au Canada (2)	398 401	393 385	100 %	100 %

(1) Renvoie au « Notes des tableaux 2.6 à 2.11 » qui suivent le tableau 2.11.
(2) Les heures d'écoute comprennent l'écoute des stations canadiennes publiques et privées de langue anglaise.

Sources : « Propriété en août 2003 », rapport interne du CRTC; sondages d'automne BBM de 2002 à 2003, de 5 h à 1 h, personnes de 12 ans et +; Base de données financières du CRTC.

2. Revenus des grands groupes de propriété de la radio commerciale privée

Tableau 2.9 : **Revenus des dix grands exploitants de la radio**[1]

Société	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part des revenus nationaux		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Corus Entertainment Inc.	49	52	50	199 002	198 245	210 529	19 %	18 %	18 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	12	50	51	92 385	153 584	164 966	9 %	14 %	14 %
Rogers Communications Inc.	29	42	43	132 905	156 140	158 264	12 %	14 %	13 %
Astral Media inc.	15	36	36	47 262	115 201	126 627	4 %	10 %	11 %
CHUM limitée	29	29	30	108 435	110 283	116 968	10 %	10 %	10 %
Newcap Inc.	24	39	41	33 833	45 880	55 509	3 %	4 %	5 %
Jim Pattison Industries Ltd.	19	19	18	27 916	29 116	33 365	3 %	3 %	3 %
Rawlco Radio Ltd.	-	12	12	-	22 019	27 020	-	2 %	2 %
Elmer Hildebrand (Golden West Broadcasting)	19	21	21	20 968	22 066	25 221	2 %	2 %	2 %
Maritime Broadcasting System Limited	21	21	21	24 044	22 685	23 593	2 %	2 %	2 %
Télémédia Inc.	81	-	-	136 256	-	-	13 %	-	-
TOTAL	298	321	323	823 006	875 619	942 062	77 %	79 %	79 %
TOTAL des revenus de la radio privée au Canada	514	528	532	1 069 267	1 103 329	1 189 483	100 %	100 %	100 %

(1) Renvoie aux « Notes des tableaux 2.6 à 2.11 » qui suivent le tableau 2.11.
Comprend les revenus du réseau commercial privé, des stations de radio autochtones et ethniques.

Sources : « Propriété en août 2003 », rapport interne du CRTC; Base de données financières du CRTC

- Le nombre des stations et la part des revenus nationaux des dix grands exploitants sont en progression constante et sont respectivement passés de 148 et de 61 % en 1998 à 325 et à 79 % en 2003.

Tableau 2.10 : **Revenus de radio des deux plus grands exploitants de la radio francophone**[1]

Société	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part des revenus nationaux		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Astral Media inc.	15	27	27	47 262	107 210	117 281	28 %	60 %	59 %
Corus Entertainment Inc.	10	10	10	28 648	24 638	28 657	17 %	14 %	14 %
Télémédia Inc.	9	-	-	40 971	-	-	24 %	-	-
Total	34	37	37	116 881	131 848	145 938	68 %	73 %	73 %
Total radio privée commerciale francophone	87	88	87	171 117	180 143	198 913	100 %	100 %	100 %

(1) Renvoie aux « Notes des tableaux 2.6 à 2.11 » qui suivent le tableau 2.11.
Comprend les revenus des réseaux de radio.

Sources : « Propriété en août 2003 », rapport interne du CRTC; Base de données financières du CRTC

Tableau 2.11 : **Revenus de radio des cinq plus grands exploitants de la radio anglophone**[1]

Société	Nombre d'entreprises de radio			Revenus de radio (en milliers $)			Part des revenus nationaux		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Corus Entertainment Inc.	39	42	40	170 354	173 607	181 872	20 %	19 %	18 %
Standard Broadcasting Corporation Limited	12	50	51	92 385	153 984	164 966	11 %	17 %	17 %
Rogers Communications Inc.	29	42	43	132 905	156 140	158 264	15 %	17 %	16 %
CHUM limitée	29	29	30	108 435	110 283	116 698	12 %	12 %	12 %
Newcap Inc.		39	41	-	45 880	55 509	-	5 %	6 %
Télémédia	72	-	-	95 286	-	-	11 %	-	-
Total	181	202	205	599 365	639 894	677 309	69 %	72 %	69 %
Total radio anglophone	412	427	432	867 847	893 417	990 569	100 %	100 %	100 %

(1) Renvoie aux « Notes des tableaux 2.6 à 2.11 » ci-dessous.
Comprend les revenus des stations du réseau commercial ethniques et autochtones.

Sources : « Propriété en août 2003 » rapport interne du CRTC et Base de données financières du CRTC

Notes des tableaux 2.6 à 2.11

- Le tiret (-) indique que l'exploitant ne figurait pas parmi les dix grands l'an dernier.
- Ces données reflètent la structure de propriété de l'exploitant au 31 août, date du dépôt des rapports annuels. Les transactions réalisées après le 31 août ne sont reprises que l'année suivante. Dans ce cas, la totalité des revenus de la station sont comptabilisés sous la propriété tel qu'elle se présente au 31 août.
- Les résultats de 2001 et de 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
- Corus a acquis le contrôle de Métromédia CMR Broadcasting Inc en 2001. La vente de CKDO et de CKGE-FM à Durham Radio s'est reflétée en 2003.
- Standard a acheté 4 stations de Craig ainsi que 64 stations et 3 réseaux de Télémédia en 2002. De ces acquisitions, Standard a vendu 14 stations et un réseau à Rogers Broadcasting Limited et 15 stations à Newcap Inc. en 2002. Les résultats de 2003 comprennent la nouvelle station de Calgary, CIQK-FM.
- Rogers a acheté 14 stations et un réseau de Standard en 2002.
- Les résultats d'Astral pour 2002 et 2003 tiennent compte de la transaction approuvée à la suite de la décision CRTC 2002-90, de l'acquisition des actifs de Télémédia; en 2002 et 2003, neuf stations d'Astral (CKRS, CJRC, CHLN, CHLT, CKSM, CKTS, CKAC, CHRC et CFOM-FM) ont été détenues en fidéicommis en attendant d'être vendues (décision CRTC 2003-205).
- CHUM acheté CKLY-FM de Centario Communications Inc. en 2001 et CKST de Grand Slam Radio Inc en 2003.
- Newcap a acheté 15 stations de Standard en 2002. Les résultats de 2003 tiennent compte de la nouvelle station d'Ottawa, CIHT-FM.
- Jim Pattison Industries a acheté les stations de radio de Monarch Broadcasting Ltd. en 2001. En 2003, la station AM de MacKenzie a été remplacée par un réémetteur de la station de Prince George.
- Elmer Hildebrand (Golden West Broadcasting) : les résultats de 2002 tiennent compte des nouvelles stations FM d'Estevan et de Moose Jaw.

E. Résultats financiers – Favoriser la bonne santé financière du secteur

- Lorsque le Conseil a élaboré la politique de la radio commerciale, il a, entre autres, tenu à créer une industrie de la radio qui soit suffisamment solide et bien financée pour lui permettre de respecter ses obligations en vertu de la *Loi*.

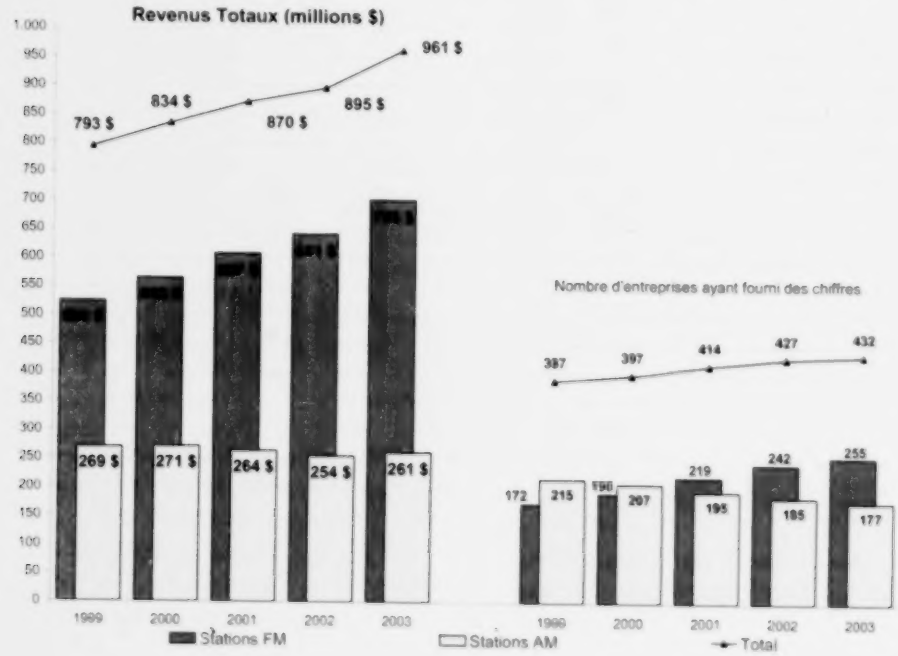
1. Revenus de la radio commerciale

Tableau 2.12 : **Revenus de la radio commerciale de 1999 à 2003**

(000 $)	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres	487	496	514	528	532
Stations AM	314 391	315 119	306 788	298 713	306 253
Stations FM	660 328	710 476	762 479	804 617	883 229
Total	974 720	1 025 595	1 069 267	1 103 329	1 189 483
Croissance/décroissance annuelle		5 %	4 %	3 %	8 %

Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

Graphique 2.3 : **Revenus de la radio commerciale anglophone**



Note : Comprend les résultats des réseaux; exclut les stations à caractère ethnique; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

E. Résultats financiers – Favoriser la bonne santé financière du secteur

- Lorsque le Conseil a élaboré la politique de la radio commerciale, il a, entre autres, tenu à créer une industrie de la radio qui soit suffisamment solide et bien financée pour lui permettre de respecter ses obligations en vertu de la *Loi*.

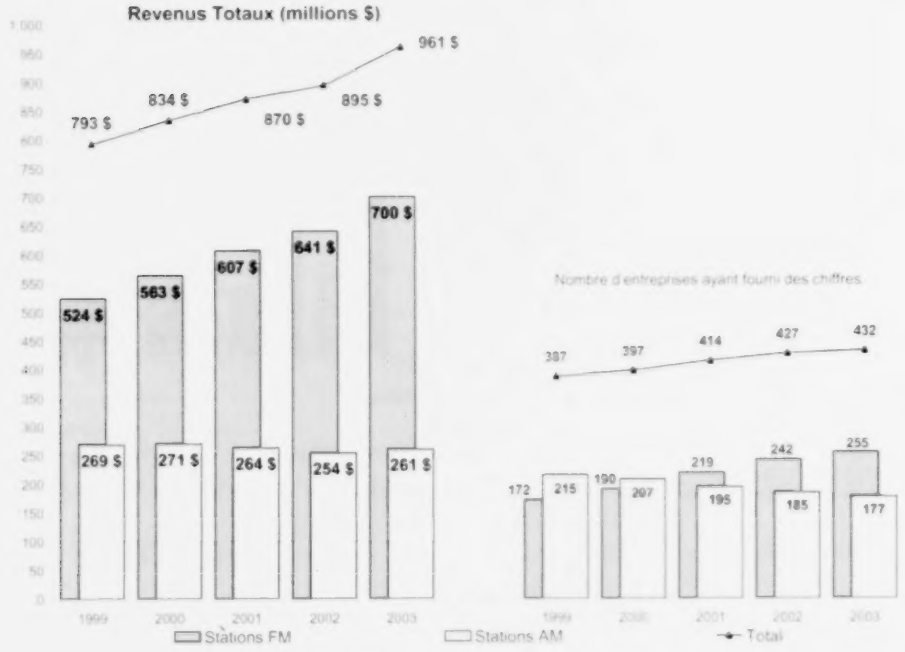
1. Revenus de la radio commerciale

Tableau 2.12 : **Revenus de la radio commerciale de 1999 a 2003**

(000 $)	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre d'entreprises radio ayant fourni des chiffres	487	496	514	528	532
Stations AM	314 391	315 119	306 788	298 713	306 253
Stations FM	660 328	710 476	762 479	804 617	883 229
Total	974 720	1 025 595	1 069 267	1 103 329	1 189 483
Croissance/décroissance annuelle		5 %	4 %	3 %	8 %

Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de 1999 a 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

Graphique 2.3 : **Revenus de la radio commerciale anglophone**



Note : Comprend les résultats des réseaux; exclut les stations à caractère ethnique; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

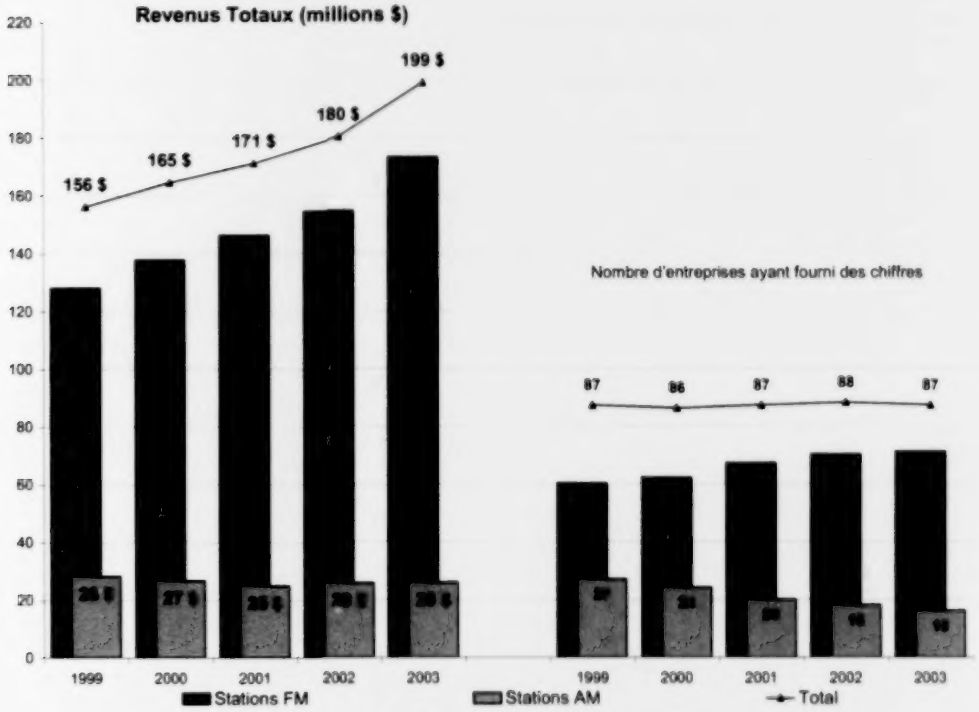
- Les revenus de la radio anglophone FM ont augmenté de 9,3 % de 2002 à 2003. La moyenne annuelle de la hausse des revenus des quatre dernières années est de 7,5 %.

- Les revenus de la radio anglophone AM ont augmenté de 2,6 % de 2002 à 2003. La moyenne annuelle de la baisse des revenus des quatre dernières années est de 0,8 %.

- Les revenus combinés de la radio anglophone AM et FM ont augmenté de 7,4 % de 2002 à 2003, ce qui représente une hausse moyenne annuelle de 4,9 % pour les quatre dernières années.

- Le nombre de stations de radio anglophones continue à augmenter tous les ans. Environ 60 % des nouvelles stations FM ayant fourni des chiffres en 2003 étaient des titulaires passées de la fréquence AM à la fréquence FM.

Graphique 2.4 : **Revenus de la radio commerciale francophone**



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

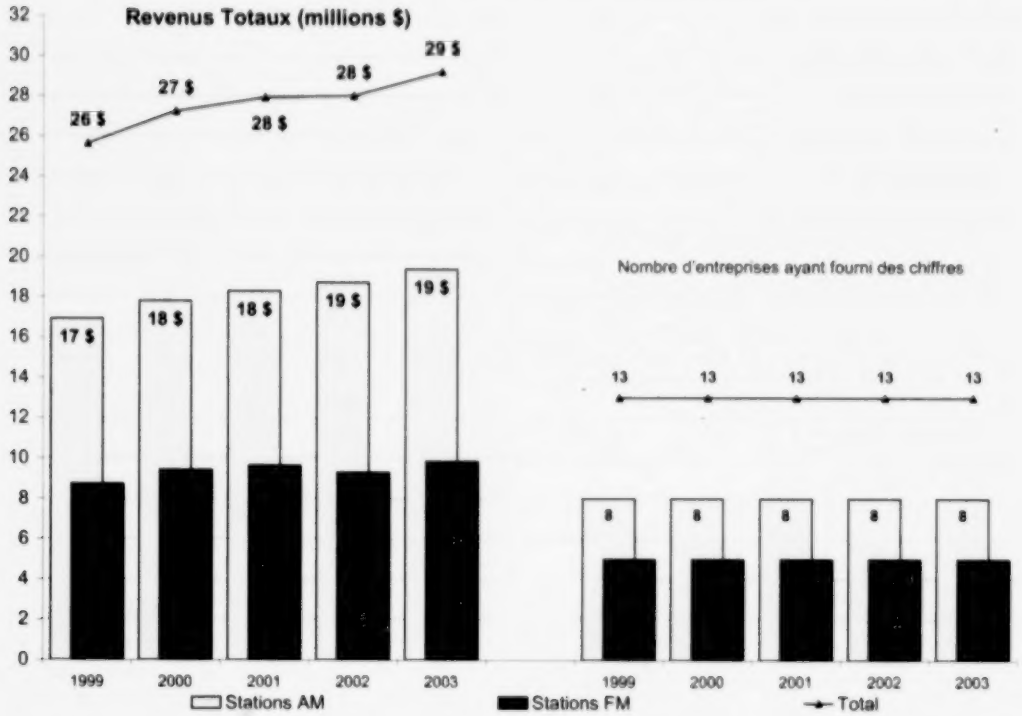
- Les revenus totaux de la radio francophone FM ont augmenté de 12 % de 2002 à 2003. La hausse moyenne annuelle des revenus des quatre dernières années est de 7,8 %.

- Les revenus totaux de la radio francophone AM ont augmenté de 0,8 % de 2002 à 2003. La baisse moyenne annuelle des revenus des quatre dernières années est de 2,1 %.

- Les revenus totaux de la radio francophone ont augmenté de 10,4 % de 2002 à 2003, ce qui représente pour les quatre dernières années une hausse moyenne annuelle de 6,2 %.

- La radio francophone AM connaît un déclin constant. Le nombre de stations est passé de 18 en 2002 à 16 en 2003.

Graphique 2.5 : **Revenus des stations commerciales à caractère ethnique**



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Les revenus des stations de radio commerciales à caractère ethnique étaient combinés aux revenus totaux de la radio anglophone dans les précédents rapports de surveillance et politiques de radiodiffusion.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

- Environ 95 % des recettes publicitaires des stations de radio à caractère ethnique proviennent de sources locales; les sources locales représentent 76 % des recettes publicitaires des stations anglophones et francophones.

- Les revenus totaux de la radio à caractère ethnique ont augmenté de 4,3 % de 2002 à 2003. La hausse moyenne annuelle des revenus des quatre dernières années est de 3,3 %.

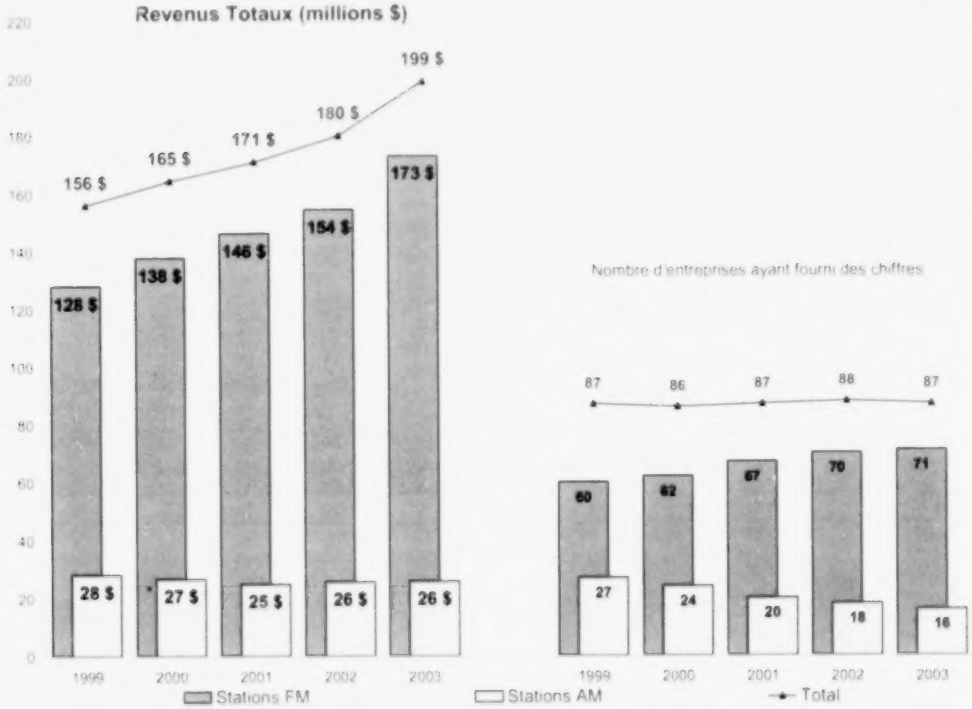
- Les revenus de la radio anglophone FM ont augmenté de 9,3 % de 2002 à 2003. La moyenne annuelle de la hausse des revenus des quatre dernières années est de 7,5 %.

- Les revenus de la radio anglophone AM ont augmenté de 2,6 % de 2002 à 2003. La moyenne annuelle de la baisse des revenus des quatre dernières années est de 0,8 %.

- Les revenus combinés de la radio anglophone AM et FM ont augmenté de 7,4 % de 2002 à 2003, ce qui représente une hausse moyenne annuelle de 4,9 % pour les quatre dernières années.

- Le nombre de stations de radio anglophones continue à augmenter tous les ans. Environ 60 % des nouvelles stations FM ayant fourni des chiffres en 2003 étaient des titulaires passées de la fréquence AM à la fréquence FM.

Revenus de la radio commerciale francophone



Note : Comprend les résultats des réseaux, les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

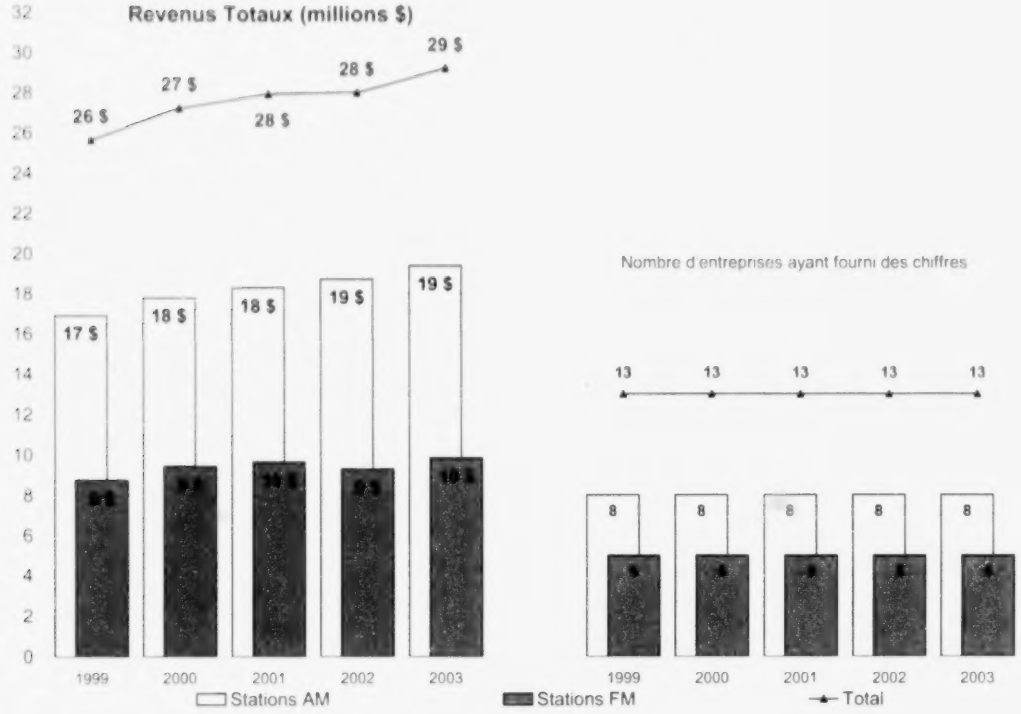
- Les revenus totaux de la radio francophone FM ont augmenté de 12 % de 2002 à 2003. La hausse moyenne annuelle des revenus des quatre dernières années est de 7,8 %.

- Les revenus totaux de la radio francophone AM ont augmenté de 0,8 % de 2002 à 2003. La baisse moyenne annuelle des revenus des quatre dernières années est de 2,1 %.

- Les revenus totaux de . radio francophone ont augmenté de 10,4 % de 2002 à 2003, ce qui représente pour les quatre dernières années une hausse moyenne annuelle de 6,2 %.

- La radio francophone AM connaît un déclin constant. Le nombre de stations est passé de 18 en 2002 à 16 en 2003.

Revenus des stations commerciales à caractère ethnique



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Les revenus des stations de radio commerciales à caractère ethnique étaient combinés aux revenus totaux de la radio anglophone dans les précédents rapports de surveillance et politiques de radiodiffusion.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

- Environ 95 % des recettes publicitaires des stations de radio à caractère ethnique proviennent de sources locales; les sources locales représentent 76 % des recettes publicitaires des stations anglophones et francophones.

- Les revenus totaux de la radio à caractère ethnique ont augmenté de 4,3 % de 2002 à 2003. La hausse moyenne annuelle des revenus des quatre dernières années est de 3,3 %.

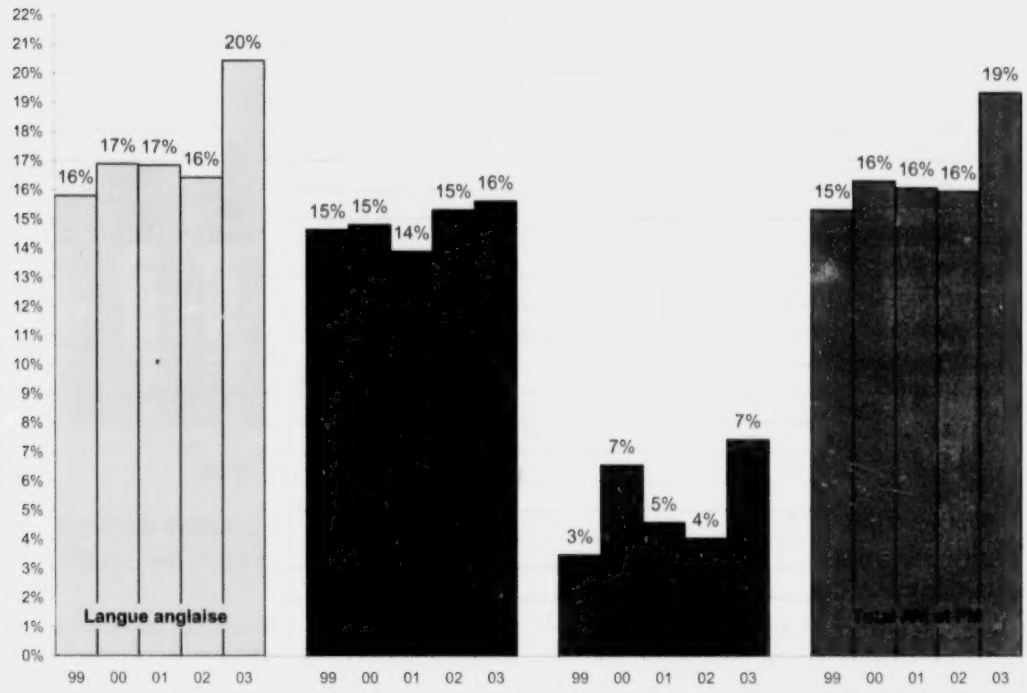
2. Marges des bénéfices avant intérêt et impôts (BAII)

Tableau 2.13 : **BAII de la radio commerciale au Canada de 1999 à 2003**

	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre d'entreprises de radio ayant fourni des chiffres	487	496	514	528	532
BAII (en milliers $)					
Stations AM	-16 760	-15 007	-16 926	-19 692	1 957
Stations FM	165 766	181 986	188 530	195 354	227 591
Total	149 006	166 979	171 604	175 663	229 548
Croissance/décroissance annuelle	12 %	3 %	2 %	31 %	
Marge de BAII					
Stations AM	-5 3 %	-4 8 %	-5 5 %	-6 6 %	0 6 %
Stations FM	25 1 %	25 6 %	24 7 %	24 3 %	25 8 %
Total	15 3 %	16 3 %	16 1 %	15 9 %	19 3 %

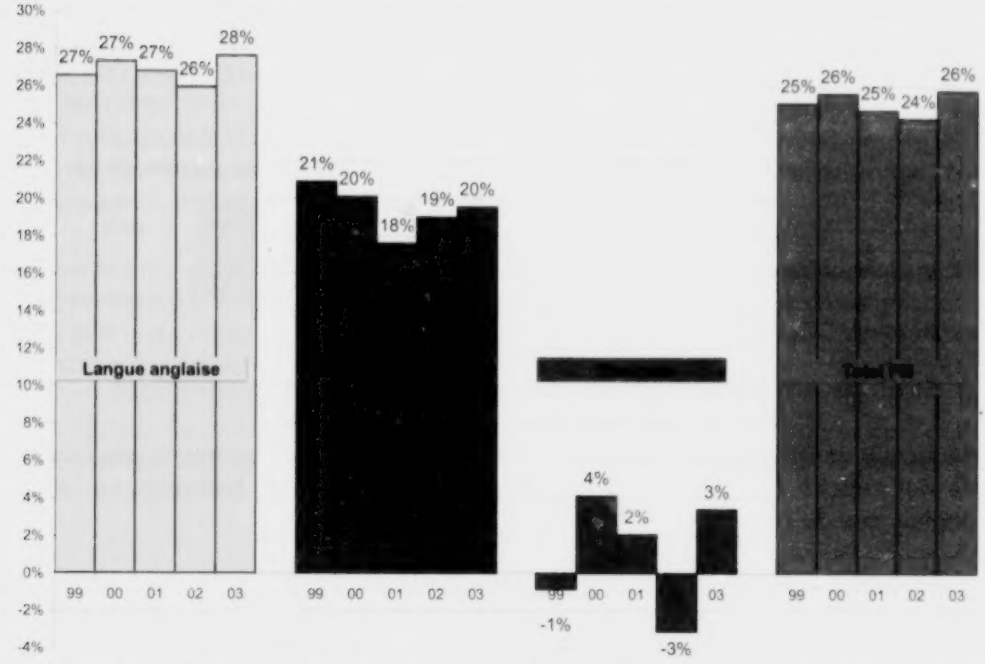
Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB1 de mars 2004)

Graphique 2.6 : **Marges de BAII des stations commerciales AM et FM**



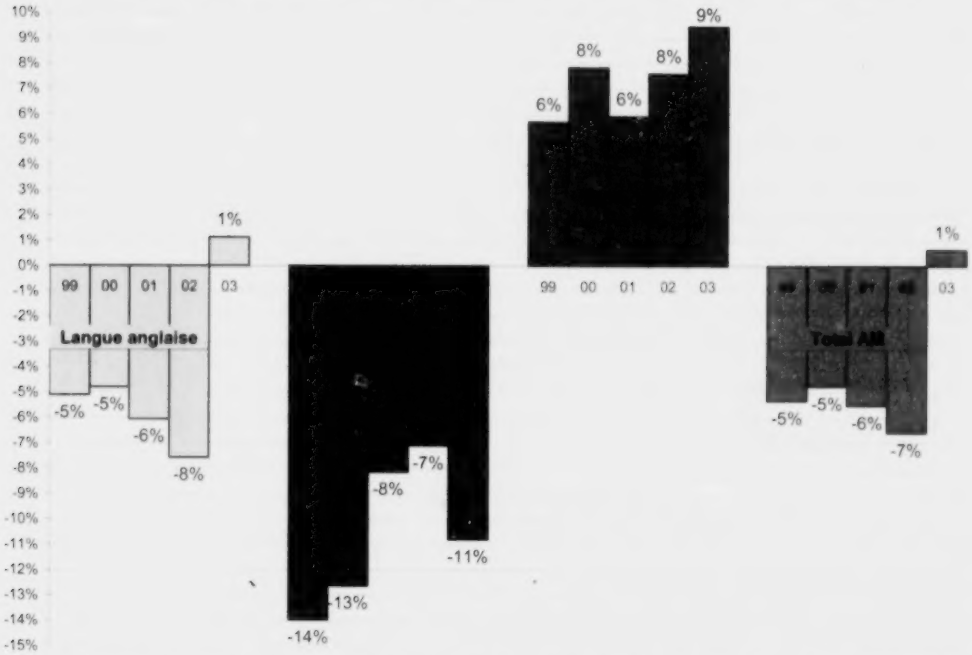
Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB 1 de mars 2004)

Graphique 2.7 : **Marges de BAII des stations commerciales FM**



Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB 1 de mars 2004)

Graphique 2.8 : **Marges de BAII des stations commerciales AM**

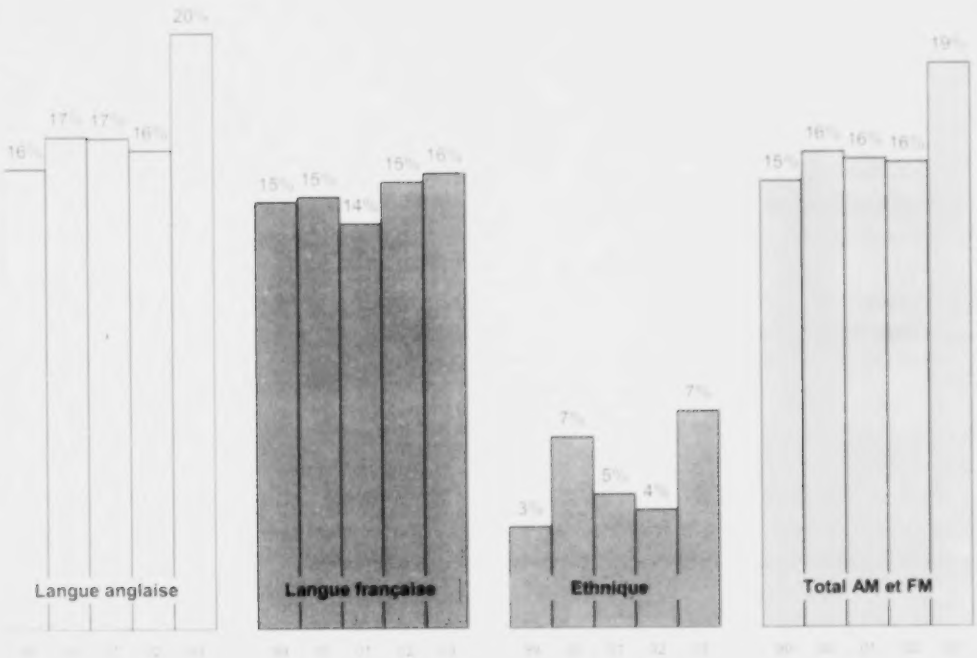


Note : Comprend les résultats des réseaux; les chiffres de1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (rapport FDB 1 de mars 2004)

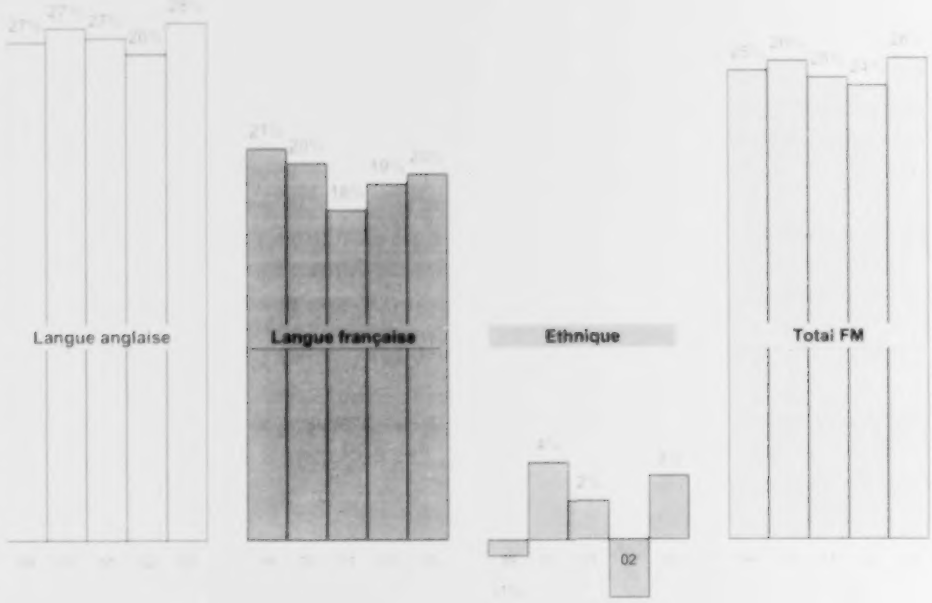
BAII de la radio commerciale au Canada de 1999 a 2003

	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre d'entreprises de radio ayant fourni des chiffres	487	496	514	528	532
BAII (en milliers $) :					
Stations AM	16 760	15 007	16 926	19 692	1 957
Stations FM	165 766	181 986	188 530	195 354	227 591
Total	149 006	166 979	171 604	175 663	229 548
Croissance (decroissance) annuelle	12 %	3 %	2 %	31 %	
Marge de BAII :					
Stations AM	5 3 %	4 8 %	5 5 %	6 6 %	0 6 %
Stations FM	25 1 %	25 6 %	24 7 %	24 3 %	25 8 %
Total	15 3 %	16 3 %	16 1 %	15 9 %	19 3 %

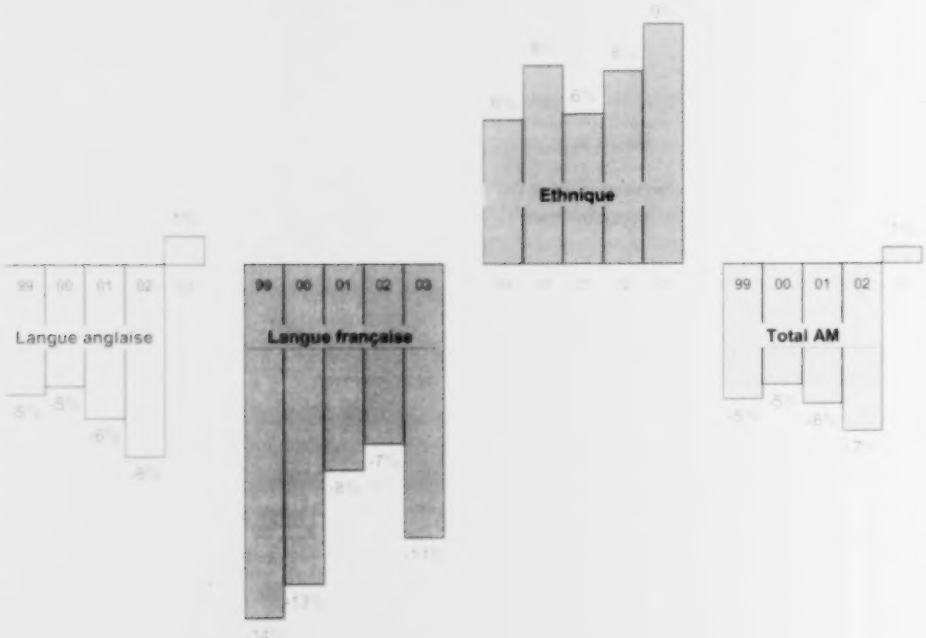
Marges de BAII des stations commerciales AM et FM



Marges de BAII des stations commerciales FM



Marges de BAII des stations commerciales AM



3. Nombre annuel de conversions de la bande AM à la bande FM

- Le tableau suivant montre le nombre de conversions de la bande AM à la bande FM approuvées par le Conseil entre 1998 et 2003.

Tableau 2.14 : **Nombre de conversions AM-FM par année civile**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de conversions AM-FM	12	13	8	19	9	9

Source : Décisions du CRTC (1er janv. au 31 déc.)

4. Stations AM autonomes et stations en exploitation conjointe

- Beaucoup de stations AM sont exploitées conjointement avec au moins une station FM de leur marché. Prises comme des entités, ces entreprises sont rentables, tant du côté anglais que du côté français.

- Les stations anglophones AM autonomes sont également rentables. Pour 2003, leur marge de BAII est de 14 % tandis que celle de toutes les stations anglophones AM est de 1 %.

Tableau 2.15 : **Stations AM autonomes et en exploitation conjointe**

(au Canada)	2000	2001	2002	2003
RADIO DE LANGUE ANGLAISE				
- # de stations anglophones AM	211	202	180	172
- # de stations anglophones AM exploitées conjointement avec au moins une station FM	134	137	110	123
- % de stations anglophones AM exploitées conjointement avec d'autres stations	64 %	68 %	61 %	72 %
Marge moyenne de BAII des stations AM et FM exploitées conjointement	18 %	18 %	21 %	22 %
- # de stations anglophones AM autonomes	77	65	70	49
Marge moyenne de BAII des stations AM autonomes	12 %	11 %	11 %	14 %
RADIO DE LANGUE FRANÇAISE				
- # de stations francophones AM	22	20	17	15
- # de stations AM francophones exploitées conjointement avec au moins une station FM	9	8	6	6
- % de stations francophones AM exploitées conjointement avec d'autres stations	41 %	40 %	35 %	40 %
Marge moyenne de BAII pour les stations AM et FM exploitées conjointement	21 %	17 %	3 %	23 %
- # de stations francophones AM autonomes	13	12	11	9
Marge moyenne de BAII des stations autonomes	-26 %	-15 %	2 %	-2 %

Ne comprend pas les stations des réseaux et les stations ethniques et autochtones
Source : Base de données financières du CRTC (avril 2004)

F. Attribution de licences concurrentes

- Le Conseil a décidé dans sa politique de la radio commerciale qu'il n'appliquerait plus les critères[1] énoncés dans la *Politique relative aux marchés radiophoniques*, avis public CRTC 1991-74, 23 juillet 1991 afin d'encourager la concurrence et le choix. Cet avis, associé à la révision relative à la politique de la propriété commune, a donné lieu à de nombreux processus concurrentiels pour de nouvelles stations FM au Canada.

- Dans la décision CRTC 99-480, 28 octobre 1999, le Conseil a énuméré les facteurs qui seraient généralement utilisés pour évaluer les demandes concurrentielles et indiqué que l'importance et la signification de chacun de ces facteurs varieraient en fonction des particularités du marché visé.

- Les tableaux qui suivent précisent les facteurs qui ont influencé les choix du Conseil relativement aux demandes concurrentielles depuis l'introduction de la politique sur la radio commerciale.

---

[1] La Politique de la radio commerciale présente les procédures et les critères à suivre pour déposer des demandes de licence d'entreprises commerciales traditionnelles AM et FM.

Tableau 2.16 : **Facteurs ayant contribué au succès d'une demande de licence de radio dans le contexte d'un processus concurrentiel depuis l'introduction de la *Politique de 1998 concernant la radio commerciale***

Marché / Société	Numéro de la décision	Langue / Type			Contenu canadien (1)	DTC	Plan d'entreprise	Équilibre concurrentiel	Diversité
Île de Vancouver (C.-B.) (Audience publique du 4 mai 1999 – Examen de 5 demandes)									
Victoria, O.K. Radio	99-480	A	C	MF, FM		✓	✓		
Victoria, Rogers	99-480	A	C	MF, FM		✓	✓		
Victoria, Seacoast	99-480	A	C	MF, FM		✓	✓	✓	
Duncan, CKAY	99-480	A	C	MF, FM			✓		
Ontario (Audience publique du 28 juin 1999 – Examen de 4 demandes)									
London, CHUM Limited	99-482	A	C	MF, FM		✓	✓		
Saskatchewan / Alberta (Audience publique du 5 novembre 1999 – Examen de 5 demandes)									
Saskatoon (Sask.) Hildebrand	2000-73	A	C	MF, FM	✓	✓	✓	✓	
Lloydminster (Alb.) Peace River	2000-93	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓
Ontario (Audience publique du 6 décembre 1999 – Examen de 7 demandes)									
Hamilton/Burlington, Kirk/Roe	2000-142	A	C	MF, FM		✓	✓		✓
Barrie, Rock 95	2000-143	A	C	MF, FM	✓	✓	✓	✓	
Belleville/Trenton, Zwig	2000-155	A	C	MF, FM			✓	✓	
Ontario, AP 2000-84 (Audience publique du 31 janvier 2000 – Examen de 15 demandes)									
Toronto, Milestone	2000-203	A	C	MF, FM			✓		✓
Toronto, AVR	2000-204	A/N	A	Type B, FM					✓
Toronto, PrimeTime	2000-205	A	C	MF, AM		✓	✓		✓
Nouveau-Brunswick (Audience publique du 6 mars 2000 – Examen de 7 demandes)									
Moncton, Maritime	2000-360	A	C	MF, FM				✓	
Moncton, Atlantic	2000-360	A	C	MF, FM			✓	✓	
Moncton, Losier	2000-361	F	C	MF, FM			✓		✓
Saint-John, NBBC	2000-362	A	C	MF, FM				✓	
St. Stephen, NBBC	2000-363	A	C	MF, FM				✓	
Ontario (Audience publique du 9 mai 2000 – Examen de 3 demandes)									
Kingston, Wright	2000-392	A	C	MF, FM		✓	✓		✓
Alberta (Audience publique du 30 octobre 2000 – Examen de 6 demandes)									
Calgary, Standard	2001-172	A	C	MF, FM	✓		✓	✓	
Calgary, Telemedia	2001-172	A	C	SpMF(NAC/Jazz) FM	✓		✓		✓
Calgary, AVR	2001-172	A/N	A	Type B, FM					✓
Colombie-Britannique, AP 2001-63 (Audience publique du 20 novembre 2000 – Examen de 17 demandes)									
Vancouver, Focus	2001-312	A	C	MF, FM		✓	✓		✓
Vancouver, CBC	2001-313	F	NC	SRC2, FM					✓
Vancouver, AVR	2001-314	A/N	N	Type B, FM					✓
Burnaby, SFU Community	2001-315	A	CC	FM					✓
Ontario / Québec, AP 2001-105 (Audience publique du 22 mai 2001 – Examen de 11 demandes)									
Ottawa/Gatineau, Radio 1540	2001-625	O	C	Sp(Ethnic), FM		✓	✓		✓
Ottawa/Gatineau, Radio Nord	2001-626	F	C	SpMF(Classique) FM	✓	✓	✓		✓
Ottawa/Gatineau, AVR	2001-627	A/N	A	Type B, FM					✓
Ottawa/Gatineau, Newcap	2001-628	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓

Tableau 2.16 (suite)

Marché / Société	Numéro de la décision	Langue	Type		Contenu canadien (1)	DTC	Plan d'entreprise	Équilibre concurrentiel	Diversité
Manitoba, AP 2002-41 (Audience publique du 4 février 2002 – Examen de 7 demandes)									
Winnipeg, Global	2002-224	A	C	SpMF(Jazz) FM	✓	✓	✓		
Winnipeg, Rogers	2002-224	A	C	MF FM			✓		
Winnipeg, Radiolink	2002-225	A	C	SpMF(1920s-70s) FM			✓		
Winnipeg, HIS Broadcasting	2002-226	A	C	SpMF(religieux) FM	✓	✓			
Winnipeg, Red River Campus	2002-227	A	CE	FM		✓			
Québec (Audience publique du 18 février 2002 – Examen de 4 demandes)									
Québec, Cogéco	2002-191	F	C	MF, FM	✓	✓		✓	
Toronto, AP 2003-20 (Audience publique du 17 septembre 2002 – Examen de 17 demandes)									
Canadian Multicultural Radio	2003-115	O	C	Sp(ethnique), FM	✓				✓
Coopérative radiophonique de Toronto	2003-116	F	CO	Type B FM	✓				✓
Father Hernan Astudillo	2003-117	O	CO	Type B (ethnique) AM	✓				✓
Sur Sagar Radio Inc.	2003-118	O	C	Sp(ethnique), numérique	✓				✓
Kitchener-Waterloo, AP 2003-25 (Audience publique du 28 octobre 2002 – Examen de 11 demandes)									
Global	2003-152	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		
Larche	2003-153	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		✓
Sound of Faith	2003-154	A	NC	Sp(religieux) FM		✓			✓
AVR (Aboriginal Voices Radio)	2003-155	A/N	A	Type B, FM					✓
Terre-Neuve (Audience publique du 10 décembre 2002 – Examen de 2 demandes)									
St. John's, Newman/Bell	200-171	A	C	MF, FM			✓		✓
Québec, AP 2003-33 (Audience publique du 3 février 2003 – Examen de 25 demandes)									
Montréal, Radio Nord	2003-192	F	C	SpMF(jazz) FM	✓	✓	✓		✓
Laval, Lajoie/Chabot	2003-193	F	C	SpMF(1940s-70s), AM			✓		✓
Montréal, Canadian Hellenic Cable Radio	2003-194	O	C	Ethnique FM					✓
Montréal, AVR	2003-195	A/F/N	A	Type B, FM					✓
Sherbrooke, Cogeco	2003-197	F	C	MF, FM	✓	✓		✓	✓
Sherbrooke, Génération Rock	2003-198	F	C	MF, FM	✓			✓	✓
Trois Rivières, Cogeco	2003-201	F	C	MF, FM	✓	✓		✓	✓
Alberta, AP 2004-23 (Audience publique du 18 juin 2003 – Examen de 13 demandes)									
Red Deer, CBC	2004-116	A	NC	CBC2,FM					✓
Red Deer, Pattison	2004-117	A	C	MF, FM				✓	
Edmonton, CHUM / Milestone	2004-133	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		
Edmonton, AVR	2004-134	A/N	A	Type B, FM					✓
Edmonton, O.K. Radio	2004-135	A	C	MF, FM	✓	✓	✓		
Edmonton, Rawlco	2004-136	A	C	SpMF(jazz), FM	✓	✓	✓		
Total (58 stations)					23	27	32	14	34

Source : Avis publics et décisions du CRTC (notés dans le tableau)

Légende : Langues : A = langue anglaise, F = langue française, A/N = anglais & autochtone, F/N = français & autochtone, O = 3e langue (autre que l'anglais, le français ou une langue autochtone) Type : C = commercial, NC = non commercial, A = autochtone, CO = communautaire, CC = station de campus axée sur la communauté, CE = campus d'enseignement, MF = format musical, SpMF = format musique spécialisée, conversion = conversion d'une station de radio existante de la fréquence AM à la fréquence FM, CBC1 = « Radio One », SRC en anglais, CBC2 = « Radio 2 », SRC en anglais, SRC1 = « La première chaîne », SRC en français, SRC2 = « Espace musique », SRC en français.
(1) « Contenu canadien » renvoie aux demandes qui ont proposé un contenu canadien supérieur aux minimums réglementaires.

G. Développement des talents canadiens (DTC)

Le Conseil examine la contribution des titulaires de licences de radio au développement des talents canadiens (DTC) dans les cas suivants :

- demandes de licences de nouvelles stations de radio,
- transferts de contrôle ou de propriété (avantages),
- renouvellements de licences de radio.

1. Demandes de licences de nouvelles stations

- Depuis l'entrée en vigueur de la politique de la radio commerciale, en 1998, le Conseil a octroyé par le biais d'un processus concurrentiel 58 nouvelles licences de stations de radio pour l'ensemble du Canada valides jusqu'au 30 avril 2004. Les titulaires se sont engagées à consacrer plus de 41 millions $ aux initiatives de DTC pendant leur période initiale de licence.
- Le Conseil a également attribué sans processus concurrentiel 99 nouvelles licences de radio ou autorisations de conversion de la fréquence AM à la fréquence FM. Les titulaires se sont engagées à consacrer aux projets de DTC un total de 900 000 $.

2. Transferts de contrôle ou de propriété (avantages)

- La politique de la radio commerciale prévoit que les entreprises qui demandent un transfert de propriété ou de contrôle de stations de radio doivent s'engager à offrir au DTC des avantages représentant une contribution financière minimum directe équivalant à 6 % de la valeur de la transaction. Un pourcentage de 3 % de cette contribution doit être versé aux Fonds Star Maker/RadioStar pour la mise en marché et la promotion de la musique, 2 % doit être remis à FACTOR ou à MusicAction et 1 % à des projets admissibles, au choix de la requérante.
- Depuis l'entrée en vigueur de la politique de la radio commerciale jusqu'au 30 avril 2004, le Conseil a approuvé 79 transferts de contrôle ou de propriété concernant 316 stations de radio.
- Les engagements à l'égard du DTC (avantages) découlant de ces transferts totalisent 92,9 millions $.

Tableau 2.17 : **Valeur des transactions de radio et avantages associés aux transferts entre le 1er mai 1998 et le 30 avril 2004**

	Services anglophones			Services francophones			
(en millions $)	# de trans.	Valeur de la transaction*	Avantages	# de trans.	Valeur de la transaction*	Avantages	Avantages totaux
1er mai 98 – 31 août 98	3	9,6	0,3	0	0,0	0,0	0,3
1er sept. 98 – 31août 99	17	281,1	14,8	4	5,0	0,3	15,1
1er sept. 99 – 31 août 00	16	386,8	23,0	4	11,4	0,7	23,7
1er sept. 00 – 31 août 01	11	98,7	5,7	1	110,0	6,6	12,3
1er sept. 01 – 31 août 02	14	458,2	27,6	2	227,0	13,6	41,2
1er sept. 02 – 31 août 03	2	5,5	0,0	1	0,4	0,0	0,0
1er sept. 03 – 30 avril 04	3	3,7	0,2	1	-	-	0,2
Total	66	1 243,6	71,6	13	353,8	21,2	92,9

*Valeurs attribuées par le Conseil en vue d'évaluer les avantages découlant des transferts
Source : Décisions et approbations administratives du CRTC au 30 avril 2004

3. Renouvellement des licences de radio

- Les titulaires qui souhaitent renouveler la licence d'exploitation d'une station commerciale privée doivent s'engager à consacrer chaque année un certain montant au DTC.

- Dans *Contributions des stations de radio au développement des talents canadiens – Une nouvelle démarche*, avis public CRTC 1995-196, 17 novembre 1995, le Conseil a mis au point, en association avec l'industrie, une approche assurant un versement annuel minimal de 1,8 million $ à des tiers admissibles au DTC.

- Le tableau ci-dessous présente les montants consacrés à la promotion des artistes canadiens lors des renouvellements de licence.

Tableau 2.18 : **Contributions annuelles au DTC lors des renouvellements de licence**

(dollars)	1999	2000	2001	2002	2003
A. Contributions de tiers					
FACTOR	965 043	835 074	894 640	891 266	748 770
MusicAction	287 800	269 599	258 000	307 900	365 450
Autres :					
- Organismes de musique	406 588	505 888	385 373	542 954	753 376
- Groupes d'arts de la scène	408 672	109 836	689 336	516 523	181 551
- Écoles et bourses	137 837	124 590	122 563	105 638	129 010
- Autres contributions de tiers					164 000
Total autres	953 097	740 314	1 197 272	1 165 115	1 228 337
Contributions totales des tiers	2 205 940	1 844 987	2 349 912	2 364 281	2 340 557
B. Contributions à des initiatives locales	614 068	657 487	570 300	718 247	745 375
TOTAL des contributions au DTC	2 820 008	2 502 474	2 920 211	3 082 528	3 085 932

Sources : Base de données financières du CRTC et rapports annuels

H. Diversité des formules

- Lors de l'élaboration de la politique de la radio commerciale, l'industrie de la radiodiffusion a expliqué que le renforcement des regroupements dans les marchés favorisait la diversité des formules.

- Les tableaux ci-dessous (2.19 à 2.22) permettent de comparer la diversité des formules à partir d'un échantillonnage de marchés canadiens de 2001 à 2003.

- Les formules varient fréquemment. Les tableaux 2.19 à 2.22 sont fondés sur les rapports de marché de l'automne de BBM pour chacune des années et sur d'autres données de référence.

- Dans l'ensemble, le nombre de formules distinctes des échantillonnages de marché a légèrement augmenté depuis l'adoption de la politique de la radio commerciale.

Légende des tableaux 2.19 à 2.22

AC Adulte contemporain
RVA Radio visant les adultes
GSC Grands succès contemporains
MOR « *Middle of the Road* »
R&B « *Rhythm and Blues* »

Tableau 2.19 : **Formules des stations des marchés de Vancouver, de Kelowna, de Calgary et de Regina, de 2001 à 2003**

Formules	Marchés											
	Vancouver			Kelowna			Calgary			Regina		
	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03
- AC						1		1	1	2	1	1
- AC / Rock léger	1	1		1	1		1					
- AC / Favoris « léger »	1	1	1									
- Rock adulte										1		
- Standards adultes			1									
- Standards adultes, nostalgie							1	1	1			
- Nouvelles	1	1	1									
- RVA	1		1									
- SRC – Radio One	1	1	1				1	1	1	1	1	1
- SRC – Espace musique			1						1			
- SRC – Radio Two	1	1	1				1	1	1	1	1	1
- GSC	1	1	1									
- GSC / AC hot				1	1	1						
- GSC / 40 plus grands succès							1					
- Musique chrétienne									1			
- Succès classiques			1						1			
- Rock classique	1	1	1				2					
- Rock classique /contemporain				1	1	1						
- Rock classique /grand public											1	
- Rock classique /moderne								1	1			
- Country contemporain								1	1			
- Country	1			1			1			1		
- Country / Causeries / Sports										1	1	
- Ethnique	3	3	3				1	1	1			
- Service complet	1	1	1									
- Gospel							1					
- Hip Hop / R&B / Vieille école								1	1			
- Adulte contemporain hot								1	1		1	1
- New Country hot					1	1						
- Jazz								1	1			
- Rock moderne et alternatif		1										
- Nouveau Country		1	1									
- Nouvelles / Causeries	2			1	1	1	1	1	1			1
- Nouvelles / Causeries / Sports		1	1							1	1	
- Nostalgie	1	1										
- Vieux succès		1	1				1	1	1			
- Rock											1	1
- Sports	1	1	1				1	1	1			
- SRC – Première chaîne	1	1	1							1	1	1
- Causeries / discussions		1	1									
- Vrais vieux succès	1									1		
- Urbaine		1	1						1			
- Urbaine / Hip Hop								1				
Nombre total de stations	19	20	21	5	5	5	13	14	17	9	9	8
Nombre de formules distinctes	16	18	19	5	5	5	12	14	17	8	9	8

Tableau 2.20 : Formules des stations des marchés de Sudbury, de London, de Toronto et d'Ottawa-Gatineau, de 2001 à 2003

Formules	Marchés											
	Sudbury			London			Toronto			Ottawa-Gatineau		
	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03
- AC		1	2	1	1	1	4	2	3	1	2	2
- AC / CHR										1	1	
- AC / nouveaux disques et disques d'or										1		
- AC / Léger	1	1										
- Standards pour adultes							1	1	1			
- Nouvelles								1	1			
- RVA / GSC			1									
- SRC – Radio One	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
- SRC – Espace musique	1	1	1				1	1	1	1	1	1
- SRC – Radio Two	1	1	1				1	1	1	1	1	1
- CFA Specialisé							2					
- GSC	1	1	1	1			2	1		1	1	1
- GSC / Danse								1	1			
- GSC / Rythmique / Danse												1
- GSC / Rock		1										
- GSC / 40 plus grands succès	1				1	1						
- Succès classiques						1						1
- Rock classique							1	1	1	1	1	1
- Rock classique /contemporain	1											
- Rock classique /grand public										1	1	
- Classique								1	1			
- Classique / Jazz											1	1
- Country contemporain.											1	1
- Country	1	1	1	1	1	1				1		
- Vieux succès de danse							1					
- Ethnique							5	5	5			
- Disques d'or / Vieux succès								1				
- AC Hot				1	1			2	2			
- Jazz								1	1			
- Rock grand public												1
- Rock moderne / alternatif				1			1					
- Rock moderne								1	1			
- Nouvelles / Causeries				1			3	2	2	2	2	2
- Nouvelles / Causeries / Sports					2	2						
- Vieux succès				1	1	1			1		1	1
- Vieux succès /Sports/Causeries				1								
- Pop / Rock						1						
- Pop Rock					1							
- Religieux (Gospel)	1	1	1							1	1	1
- Sports							1	1	1		1	1
- Sports /Causeries							1			1		
- SRC – Première chaîne	1	1	1				1	1	1	1	1	1
- Vrais vieux succès										1		
- Succès inoubliables								1	1			
- Urbaine							1					
- Urbaine/HipHop/R&B/Reggae								1	1			
Nombre total de stations	10	10	10	9	9	9	27	27	27	16	17	18
Nombre de formules distinctes	10	10	10	9	8	8	16	20	19	15	15	16

Tableau 2.21 : **Formules des stations des marchés de Montréal, de Québec et du Saguenay, de 2001 à 2003**

Formules	Marchés											
	Montréal anglophone			Montréal francophone			Québec			Saguenay (Chicoutimi-Jonquière)		
	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03
- AC				1	1	2	1	1	2			1
- AC / GSC	1									1		
- AC / Léger				1	1						1	
- AC / Rock léger	1	1	1									
- Album-genre-rock									1			
- Nouvelles			1			1						
- RVA	1						1	1				
- SRC – Radio One	1	1	1				1	1	1			
- SRC – Espace musique				1	1	1	1	1	1	1	1	1
- SRC – Radio Two	1	1	1									
- CFA Specialisé				1								
- Rock classique		1	1			1						
- Classique					1	1						
- Ethnique	1	1	1		1	1						
- Adulte contemporain hot		1	1									
- Info / Commentaires / Sports				1								
- Info / Sports / Services								1	1			
- Information / Musique							1	1	1			
- Palmarès 40 grands succès/GSC				2	2	2	1	1	1	1	1	1
- Middle of the Road / EL				1								
- Rock moderne					1							
- Nouvelles / Causeries	2	2	1	1	1		1			1	1	1
- Nouvelles/Causeries/Sports					1	1						
- Vieux succès									1			
- Religieux (Gospel)				1	1	1	1	1	1			
- Musique rétro							1	1				
- Sports (Causeries)	1	1	1									
- SRC – Première chaîne				1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nombre total de stations	9	9	9	11	12	12	10	10	11	5	5	5
Nombre de formules distinctes	8	8	9	10	11	10	10	10	10	5	5	5

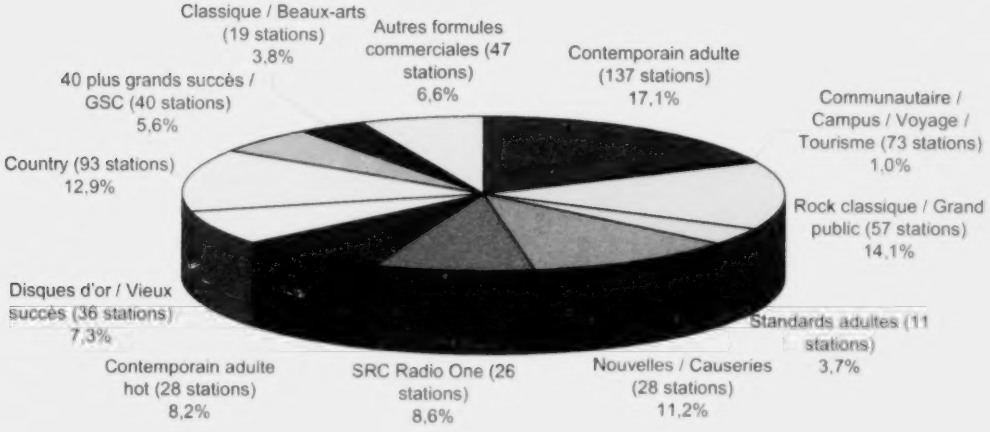
Tableau 2.22 : **Formules des stations des marchés de Halifax et de St. John's, de 2001 à 2003**

Formules	Marchés					
	Halifax			St. John's		
	'01	'02	'03	'01	'02	'03
- AC / GSC	1	1		1		
- AC / Rock léger	1					
- AC / Nouvelles / Causeries				1		
- AC / Vieux succès	1					
- RVA / GSC					1	1
- SRC – Radio One	1	1	1	1	1	1
- SRC – Radio Two	1	1	1	1	1	1
- GSC			1			2
- GSC / 40 plus grands succès					1	
- Succès classiques		1	1			
- Rock classique					1	1
- Country	2	1	1	1		1
- Country / Nouvelles / Causeries					1	
- Country classique		1	1			
- Gospel				1	1	1
- Adulte contemporain hot				1		
- Nouvelles / Causeries (Sports)	1					
- Vieux succès		2	1			
- Autres – Musique de T.-N.				1	1	1
- Rock	1	1	1			
- SRC – Première chaîne	1	1	1			
- Variétés				1	1	1
- Succès préférés d'hier			1			
Nombre total de stations	10	10	10	9	9	10
Nombre de formules distinctes	9	9	10	9	9	9

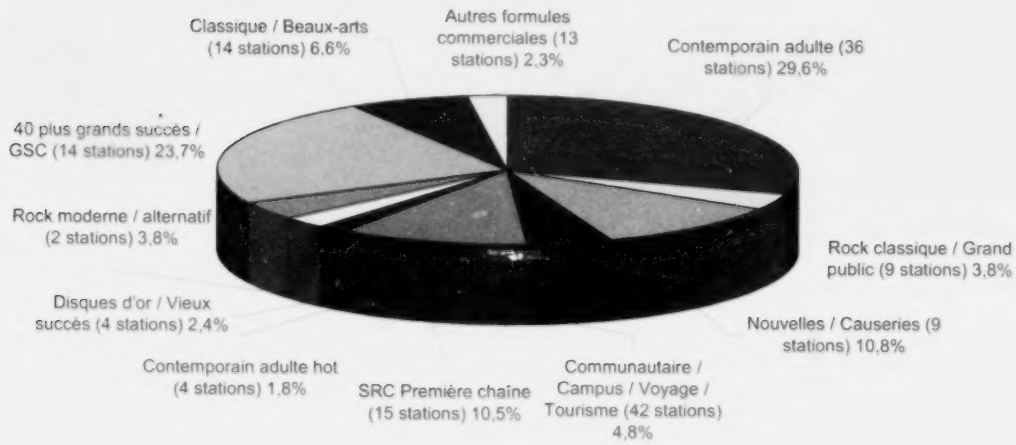
I. Popularité des formules

- Les graphiques ci-dessous illustrent le pourcentage d'écoute des stations anglophones et francophones selon la formule choisie ainsi que le nombre de stations canadiennes ayant choisi ces formules. Les chiffres reprennent les données de l'automne 2003 de BBM et ne tiennent pas compte de l'écoute des stations américaines, bilingues et à caractère ethnique.

Graphique 2.9 : **Formules des stations anglophones, BBM, automne 2003**[2]



Graphique 2.10 : **Formules des stations francophones, BBM, automne 2003**[3]



[2] BBM, automne 2003, 5 h à 1h, 12 ans et +, lundi au dimanche – stations canadiennes anglophones
[3] BBM, automne 2003, 5 h à 1 h, 12 ans et +, lundi au dimanche – stations canadiennes francophones

J. Promotion de la diffusion de la musique vocale en français et des pièces musicales canadiennes

- La politique de la radio commerciale a obligé les stations radiophoniques commerciales AM et FM à augmenter de 30 % à 35 % le pourcentage de pièces musicales canadiennes de catégorie 2 diffusées chaque semaine.

- La politique de la radio commerciale a maintenu à 65 % le pourcentage de pièces musicales vocales en français de catégorie 2 devant être diffusé chaque semaine et introduit l'obligation de diffuser 55 % de musique vocale française de catégorie 2 du lundi au vendredi, entre 6 h et 18 h.

- Ces exigences ont été intégrées au *Règlement de 1986 sur la radio* lors de l'une de ses modifications périodiques.

- Le Conseil analyse les stations radiophoniques pour vérifier leur respect du contenu canadien et de la musique vocale en français lors de leur renouvellement de licence.

- Le tableau ci-dessous (2.23) présente le pourcentage de stations de radio commerciales qui respectaient leurs obligations en matière de contenu canadien en 2003. Les résultats sont inspirés d'un échantillonnage restreint de stations analysées entre le 1er janvier 2003 et le 31 décembre 2003 et ne sont pas nécessairement représentatifs de l'ensemble du secteur de la radio.

Tableau 2.23 : **Contenu canadien et musique vocale en français**

Exigence	Nombre de stations analysées en 2003	Respect (en %)	
		Toute la journée et sur semaine	De 6 h à 18 h du lundi au vendredi
35 % de contenu canadien *(stations anglophones)*	30	90 %	93 %
65 % de musique vocale en français	16	88 %	*Ne s'applique pas*
55 % de musique vocale en français en semaine, de 6 h à 18 h		*Ne s'applique pas*	100 %

Source : CRTC, évaluation des demandes de renouvellement des licences du 1er janvier 2003 au 31 décembre 2003

- L'approche du Conseil envers les titulaires qui ne respectent pas leurs obligations est consignée dans *les Pratiques relatives à la non-conformité d'une station de radio*, circulaire nº 444, 7 mai 2001.

K. Radio à caractère ethnique

- Le Conseil a révisé sa politique de la radio à caractère ethnique dans *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999.

- Le Conseil croit que le premier objectif de cette politique est de garantir, dans la mesure du possible, l'accès à des émissions à caractère ethnique malgré des ressources restreintes. Dans ce but, le Conseil a notamment attribué des licences à des radiodiffuseurs à caractère ethnique spécialisés dans la fourniture d'émissions à caractère ethnique.

- Seize stations de radio à caractère ethnique diffusent actuellement au Canada. Les tableaux ci-dessous indiquent les langues de diffusion de ces stations qui sont elles-mêmes regroupées en fonction des marchés qu'elles sont autorisées à desservir. Les chiffres proviennent de la grille horaire d'une semaine de radiodiffusion du mois de mai 2004 de chacune de ces stations.

- Dans *Station de radio FM à caractère ethnique à Montréal*, décision de radiodiffusion CRTC 2003-194, 2 juillet 2003, le Conseil a approuvé la création d'une nouvelle station de radio à caractère ethnique dans le marché de Montréal.

Tableau 2.24 : **Stations de radio à caractère ethnique dans les marchés de Vancouver, d'Edmonton, de Calgary, de Winnipeg et de Montréal**

	Nombre d'heures de radiodiffusion d'une semaine type de mai 2004										
	Vancouver				Edmonton	Calgary	Winnipeg	Montréal			
Langue / Groupe	CHKG FM	CHMB AM	CJVB AM	Total	CKER FM	CHKF FM	CKJS AM	CJWI AM	CFMB AM	CKDG FM	Total
Programmation ethnique dans une 3e langue											
Algérien				0,0					0,5		0,5
Arabe	0,2			0,2	2,5	1,0			1,0		1,0
Arménien				0,0						4,0	4,0
Bosniaque			0,5	0,5		0,5					0,0
Brésilien		1,0		1,0							0,0
Cambodgien	1,0		1,0	2,0		1,0					0,0
Caraïbe				0,0		5,0			1,0		1,0
Chinois- cantonais	18,0	95,0	93,0	206,0	31,5	78,0	1,0				0,0
Chinois– mandarin	49,0	13,0	1,0	63,0	3,0	4,5	0,1		8,0		8,0
Croate			1,0	1,0	1,0					1,0	1,0
Danois		0,3	0,4	0,7							0,0
Hollandais	1,0		2,0	3,0	3,0	2,0					0,0
Allemand				0,0	7,8		5,0		0,5		0,5
Grec		0,5	2,0	2,5	1,0		1,0		15,0	74,5	89,5
Haïtien				0,0					6,0		6,0
Hébreu				0,0					0,5		0,5
Hindi	0,5			0,5	7,0	3,0	1,0		1,3		1,3
Hindoustani				0,0		1,0					0,0
Hispano-américain				0,0					3,8		3,8
Hongrois				0,0	1,0	1,0	0,5			2,0	2,0
Islandais		0,3		0,3							0,0
Indonésien	1,0			1,0		1,0					0,0
Irlandais				0,0			1,0				0,0
Italien		0,5	4,5	5,0	3,5		5,0		72,0		72,0
Japonais		7,0		7,0							0,0
Juif				0,0					1,0		1,0
Coréen	15,0			15,0	0,5						0,0
Laotien	1,0		1,0	2,0		1,0					0,0
LiNgala	0,3			0,3							0,0
Lituanien				0,0					1,0		1,0
Macédonien	1,0		1,0	2,0		1,0					0,0
Malais	1,0		1,0	2,0		1,0					0,0
Marocain				0,0					1,0		1,0
Norvégien		0,3	0,4	0,7							0,0
Perse			2,0	2,0							0,0
Philipino-tagalog	1,0	1,0	1,0	3,0	2,0		28,5		0,5	2,0	2,5
Polonais			0,5	0,5	5,5	1,0	7,0		3,8		3,8
Portugais		1,0		1,0	1,5		4,0		2,0		2,0
Panjabi	3,5			3,5	1,5	8,0	0,5		0,5		0,5
Roumain			1,0	1,0	1,0				0,5	2,0	2,5
Russe				0,0	0,5		0,5		0,5	3,0	3,5
Serbe			1,0	1,0	0,5	1,0				2,0	2,0
Slovaque				0,0			0,8				0,0

Nombre d'heures de radiodiffusion d'une semaine type de mai 2004

Langue / Groupe	Vancouver				Edmonton	Calgary	Winnipeg	Montréal			
	CHKG FM	CHMB AM	CJVB AM	Total	CKER FM	CHKF FM	CKJS AM	CJWI AM	CFMB AM	CKDG FM	Total
Espagnol	10,0	1,0	4,5	15,5	7,0	9,0	0,5				0,0
Suédois		0,3	0,4	0,7							0,0
Taiwanais	5,0			5,0							0,0
Tamil		0,5		0,5							0,0
Thaïlandais	1,0		1,0	2,0		1,0					0,0
Tunisien				0,0					1,0		1,0
Ukrainien		1,0		1,0	9,0	2,0	6,0		1,0		1,0
Ourdou				0,0	0,5	3,0			0,5		0,5
Vietnamien	3,0	2,0	0,5	5,5	1,0		1,0		1,5		1,5
Yiddish							0,2		0,5		0,5
Total programmation ethnique dans une 3e langue	112,5	124,5	120,7	357,7	91,8	126,0	63,5	0,0	124,8	90,5	215,3
Programmation ethnique en anglais, en français et dans une langue autochtone											
Anglais	13,2		5,3	18,5			16,0			0,5	0,5
Français	0,3	0,5		0,8				126,0		0,8	126,8
Langue autochtone		1,0		1,0							0,0
Total anglais, français & langue autochtone	13,5	1,5	5,3	20,3	0,0	0,0	16,0	126,0	0,0	1,3	127,3
Total de la programmation ethnique	126,0	126,0	126,0	378,0	91,8	126,0	79,5	126,0	124,8	91,8	342,5

Tableau 2.25 : **Stations de radio à caractère ethnique de Toronto et d'Ottawa**

Nombre d'heures de radiodiffusion d'une semaine type de mai 2004

Langue / Groupe	Toronto							Ottawa
	CHIN AM	CHIN FM	CHKT AM	CIAO AM	CIRV FM	CJMR AM	Total	CJLL FM
Programmation ethnique dans une 3e langue								
Afghan			6,0	3,0			9,0	
Albanais		1,0					1,0	
Arabe	1,0						1,0	23,5
Bengali	1,0			1,0		0,5	2,5	
Bosniaque			0,5				0,5	1,0
Brésilien					1,0		1,0	
Bulgare		1,0					1,0	
Cambodgien			1,0				1,0	
Caraïbe					0,4	8,0	8,4	5,0
Chinois – cantonais	25,0	5,0	56,0	3,0	16,3		105,3	10,5
Chinois – mandarin	7,0		7,5		10,3		24,8	7,0
Croate	1,0	5,0	1,5	1,5		2,5	11,5	
Dari	0,5						0,5	
Hollandais						1,5	1,5	1,0
Éthiopien				2,0			2,0	
Farsi							0,0	1,0
Allemand		2,5		5,0			7,5	1,0
Grec	10,0	5,0	1,0				16,0	2,0
Hébreu							0,0	1,0
Hindi		13,0	5,0	14,0		11,0	43,0	9,0
Hindi - almendyya				2,0			2,0	
Hongrois				2,0			2,0	1,0
Indonésien			1,0				1,0	

Nombre d'heures de radiodiffusion d'une semaine type de mai 2004

Langue / Groupe	Toronto							Ottawa
	CHIN AM	CHIN FM	CHKT AM	CIAO AM	CIRV FM	CJMR AM	Total	CJLL FM
Irlandais			1,0				1,0	
Italien	51,0	34,5		11,0		1,0	97,5	27,0
Coréen			10,0	10,0			20,0	
Laotien			1,0				1,0	
Macédonien	2,5	0,5	1,0				4,0	
Malais			2,0				2,0	
Monténégrin		0,5					0,5	
Oromo	0,5						0,5	
Pachto	0,5						0,5	
Patua							0,0	8,0
Philipino-tagalog	0,5						0,5	1,0
Polonais		10,0		11,0	1,0	27,5	49,5	5,0
Portugais		24,0		2,0	63,2	5,0	94,2	2,0
Penjabi		7,5	9,5	26,0	9,6	57,0	109,6	2,0
Roumain	0,5		1,0			0,5	2,0	
Russe		3,0	10,0		2,4		15,4	2,0
Écossais			1,0				1,0	
Serbe		1,0					1,0	1,0
Serbo-croate		1,0					1,0	
Serbo-chetnic		1,0					1,0	
Slovène		1,0					1,0	
Somalien	2,0						2,0	2,0
Espagnol	3,0			17,0	9,2	1,0	30,2	4,0
Suisse		0,5					0,5	
Thaïlandais			2,0				2,0	
Ukrainien	2,5				7,6	4,5	14,6	2,0
Ourdou	2,5	1,0		6,0		4,0	13,5	1,0
Vietnamien			7,0		2,0	1,0	10,0	1,0
Autre : (préciser)						0,5	0,5	
Total programmation ethnique dans une 3e langue	111,0	118,0	125,0	116,5	123,0	125,5	719,0	121,0
Programmation ethnique en anglais, en français et dans une langue autochtone								
Anglais	15,0	8,0	1,0	9,5	3,0	0,5	37,0	5,0
Français							0,0	
Langue autochtone							0,0	
Total anglais, français et langue autochtone	15,0	8,0	1,0	9,5	3,0	0,5	37,0	5,0
Total programmation ethnique	126,0	126,0	126,0	126,0	126,0	126,0	756,0	126,0

L. Radio à caractère religieux

- Le Conseil a énoncé sa *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* dans l'avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993.

- La démarche du Conseil à l'égard de la radio à caractère religieux repose sur les principes suivants :
  - Reconnaissance de diverses valeurs : la politique reconnaît la légitimité des besoins et des intérêts de ceux et celles qui souhaitent avoir accès à divers genres d'émissions religieuses
  - Importance de l'équilibre : la programmation des stations autorisées doit assurer un équilibre à l'égard des questions d'intérêt public, et le Conseil considère que

la religion est une question d'intérêt public. L'équilibre signifie qu'un téléspectateur ou un auditeur raisonnablement constant est exposé à un éventail d'opinions divergentes sur des sujets d'intérêt public pendant une période de temps raisonnable.

- En date du 19 avril 2004, 56 stations de radio étaient autorisées à diffuser une programmation de création orale religieuse ou de musique religieuse; de ce chiffre, 25 diffusent en français et 31 en anglais.

M. Radio autochtone

- La radio autochtone est régie par la *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone*, avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990. L'objectif du cadre réglementaire est d'améliorer la qualité de l'offre et l'accès des radiodiffuseurs autochtones au système de radiodiffusion canadien.

- Ces entreprises jouent un rôle particulier en favorisant l'essor des cultures autochtones et en contribuant, chaque fois que possible, à la préservation des langues ancestrales.

- Les activités de radiodiffusion en langues autochtones se limitent surtout aux stations communautaires des villages des régions éloignées.

- Il existe deux sortes de stations radiophoniques autochtones.

  - Les stations de type A – Les stations autochtones de type A sont des stations qui, lors de l'attribution ou du renouvellement de leur licence, ne font face à aucune autre station de radio AM ou FM commerciale autorisée à diffuser dans la totalité de leur marché ou dans une partie de leur marché.

    Depuis la publication de *Ordonnance d'exemption concernant certaines entreprises radiophoniques autochtones*, avis public CRTC 1998-62, 9 juillet 1998, les stations radiophoniques autochtones de type A ne sont plus obligées de détenir une licence de radiodiffusion du CRTC.

  - Les stations de type B – Les stations de type B sont des stations qui, lors de l'attribution ou du renouvellement de leur licence, font face à au moins une station AM ou FM commerciale autorisée à diffuser dans la totalité de leur marché ou dans une partie de leur marché. Il existe aujourd'hui 46 titulaires de licences de radio autochtone de type B.

- Les revenus des stations autochtones proviennent essentiellement de sources non commerciales.

Tableau 2.26 : **Revenus des stations de radio autochtones de type B**

(en milliers $)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de stations ayant fourni des données	16	15	13	10	16	16
Publicité locale	1 123	1 182	1 183	1 056	1 546	1 859
Publicité nationale	1	47	83	137	181	223
Autres	3 391	3 376	4 031	4 943	7 310	8 059
Total des revenus	4 516	4 606	5 297	6 137	9 037	10 141
% des recettes autres que publicitaires	75 %	73 %	76 %	81 %	81 %	79 %

Source : Base de données financières du CRTC
Note : les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.

N. Radio communautaire

- La *Politique relative à la radio communautaire*, avis public CRTC 2000-13, 28 janvier 2000, prévoit deux types de stations de radio communautaires : les stations de type A et les stations de type B. Les stations de type A sont celles qui, lors de l'attribution de leur licence, ne font face à aucune station de la SRC autorisée à diffuser dans la même langue dans leur marché ou dans une partie de leur marché; les stations de type B sont celles qui, lors de l'attribution de leur licence, font face à au moins une station de radio autre qu'une station de la SRC autorisée à diffuser dans la même langue dans leur marché ou dans une partie de leur marché.
- Les stations de radio communautaires sont financées par la publicité et par des collectes de fonds, par des subventions et par diverses autres sources.
- Il existe aujourd'hui 40 stations de radio communautaires de type A et 41 stations de type B.
- Vingt-huit stations communautaires de type A diffusent en français, 11 diffusent en anglais et une diffuse une programmation bilingue.
- Vingt stations de radio communautaires de type B diffusent en français, 19 diffusent en anglais, 1 diffuse une programmation bilingue et 1 est multiculturelle.

Tableau 2.27 : **Revenus des stations communautaires de type A**

(en milliers $)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de stations ayant fourni des chiffres	24	22	22	18	23	22
Publicité locale	2 001	2 117	2 053	2 059	2 155	1 911
Publicité nationale	330	459	535	658	617	705
Autres	2 445	2 557	2 195	2 399	2 749	2 788
Total des revenus	4 776	5 133	4 783	5 116	5 521	5 404
% des recettes autres que publicitaires	51 %	50 %	46 %	47 %	50 %	52 %

Source : Base de données financières du CRTC
Note : les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.

Tableau 2.28 : **Revenus des stations communautaires de type B**

(en milliers $)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de stations ayant fourni des chiffres	21	23	19	22	14	24
Publicité locale	3 199	2 935	2 131	2 622	2 189	3 298
Publicité nationale	485	551	596	613	371	724
Autres	2 956	3 288	2 851	2 870	2 422	3 307
Total des revenus	6 640	6 774	5 579	6 105	4 982	7 328
% des recettes autres que publicitaires	45 %	49 %	51 %	47 %	49 %	45 %

Source : Base de données financières du CRTC
Les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.

O. Radio de campus

- La *Politique relative à la radio de campus*, avis public CRTC 2000-12, 28 janvier 2000, prévoit deux types de stations de campus : les stations axées sur la communauté et les stations d'enseignement. La programmation des stations axées sur la communauté est principalement produite par des bénévoles étudiants ou par des bénévoles membres de la collectivité. Les stations d'enseignement sont des radios de campus qui cherchent avant tout à former des professionnels de la radiodiffusion.

- Il existe actuellement 49 stations de campus autorisées au Canada : 40 sont axées sur la communauté et 9 sont vouées à l'enseignement.

- Six stations axées sur la communauté sont exploitées en français, 33 le sont en anglais et 1 est bilingue.

- La majorité des revenus de la radio de campus viennent de sources autres que publicitaires. Ces sources peuvent être les établissements d'enseignement associés aux stations, des subventions des collectivités locales, des collectes de fonds, etc.

Tableau 2.29 : **Revenus des stations de campus axées sur la communauté**

(en milliers $)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de stations ayant fourni des chiffres	28	30	21	21	21	19
Publicité locale	495	739	453	339	425	456
Publicité nationale	54	84	41	49	55	60
Autres	3 243	3 807	3 001	2 686	2 858	3 369
Total des revenus	3 792	4 630	3 494	3 074	3 338	3 885
% des recettes autres que publicitaires	86 %	82 %	86 %	87 %	86 %	87 %

Source : Base de données financières du CRTC
Note : Les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.

Tableau 2.30 : **Revenus des stations de campus vouées à l'enseignement**

(en milliers $)	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nombre de stations ayant fourni des chiffres	4	5	6	6	6	6
Publicité locale	234	152	105	133	149	232
Publicité nationale	-	-	-	-	-	-
Autres	126	178	217	234	198	195
Total des revenus	360	330	321	366	348	427
% des recettes autres que publicitaires	35 %	54 %	67 %	64 %	57 %	46 %

Source : Base de données financières du CRTC

P. Radio de faible puissance

- Le Conseil a énoncé dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public CRTC 2002-61, 10 octobre 2002, une nouvelle politique pour la radio de faible puissance qui définit les marchés marqués par une pénurie de fréquences de faible puissance, précise les circonstances dans lesquelles il peut lancer des appels de demande d'exploitation d'entreprises concurrentes et présente le système de priorité destiné à évaluer les demandes concurrentes.

- Le tableau ci-dessous indique le nombre de stations de faible et de très faible puissance au Canada en date de juillet 2004, selon le genre.

Tableau 2.31 : **Nombre de stations sources de faible et très faible puissance au Canada pour chaque genre**

Genre	Stations privées anglophones	Stations privées francophones	Autres	Total
Tourisme / Voyage	62	3	1	66
Autochtone de type B	20	5	1	26
Religieux	21	21		42
Communautaire – type A	4	6		10
Communautaire – type B	7	2		9
Campus Communautaire	8			8
Campus Enseignement	4			4
Commercial	11	1	1	13
Spécialisé			1	1
Total	137	38	4	179

Source : décisions du CRTC

Q. Services sonores fournis par les entreprises de distribution de radiodiffusion

1. Services sonores spécialisés

- Dans *Nouveau cadre d'attribution de licences pour les services de programmation sonores spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-53, 12 septembre 2002, le Conseil a admis la rareté des fréquences en direct et offert la possibilité de distribuer par d'autres moyens une gamme de nouveaux services de programmation facultatifs et spécialisés.

- Un service sonore spécialisé est un service radiophonique de programmation sonore autre qu'un service en direct autorisé qui est distribué par une EDR dont la spécialité se définit par le contenu et l'auditoire cible.

- La quantité de publicité que peuvent diffuser ces services n'est pas limitée, et il n'existe aucune garantie de distribution.

- Entre le 1er octobre 2002 et le 1er mai 2004, le Conseil a approuvé 14 services sonores spécialisés (2 services régionaux et 12 services nationaux) ciblant 8 groupes ethniques et 2 communautés chrétiennes.

2. Services de programmation sonores payants

- En 1995[4], le Conseil a approuvé à la suite d'un processus concurrentiel deux entreprises nationales offrant des services de programmation sonores payants, Galaxie et Max Trax, qui proposent chacune 30 canaux de musique libre de toute publicité dont chacun est consacré à un genre de musique (classique, chrétienne contemporaine, jazz, rap, rock, etc.).

- Galaxie et Max Trax sont distribués à titre facultatif par les principaux distributeurs au Canada. Leurs revenus proviennent surtout des abonnements.

R. Services de radio à canaux multiples par abonnement

- Dans *Appel de demandes d'une licence de radiodiffusion visant l'exploitation d'une entreprise de programmation de radio à canaux multiples par abonnement*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-68, 23 décembre 2003, le Conseil a lancé un appel de demandes aux parties désirant obtenir l'autorisation de distribuer une entreprise de programmation de distribution de services sonores par satellite à canaux multiples pouvant être reçue directement par les abonnés. Aucun service de ce genre n'étant encore autorisé au Canada, le Conseil a indiqué qu'il n'avait pas plus décidé de la viabilité de ces services qu'il n'était prêt à autoriser ces derniers à l'heure actuelle. Le Conseil a tenu une audience publique le 1er novembre 2004[5] afin d'examiner trois demandes de licence.

S. Le radiodiffuseur public national

- La Société Radio-Canada (la SRC) est le radiodiffuseur public national du Canada. À ce titre, conformément à l'article 3(1)*(l)* de la *Loi sur la radiodiffusion*, la SRC « devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ».

1. Stations de radio en direct

- La SRC exploite quatre services nationaux de réseaux de radio – *Radio One* et *Radio Two* en anglais; *La Première Chaîne* et *Espace musique* en français. Elle fournit également un service de radio unique dans le nord du Canada en diffusant en anglais, en français et dans huit langues autochtones, et exploite *Radio-Canada International*, un service international sur ondes courtes.

---

[4] *Attribution de licences à quatre nouvelles entreprises de programmation sonore payante*, avis public CRTC 1995-218, 20 décembre 1995; *Nouvelle entreprise de programmation sonore payante (Select Digital Music)*, décision CRTC 93-235, 25 juin 1993.

[5] Avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2004-6, 6 juillet 2004.

- Les services de radio de la SRC sont libres de toute publicité et sont financés par le gouvernement fédéral.

Tableau 2.32 : **Réseaux de radio francophones et anglophones de la SRC**

Réseaux de radio en direct de la SRC	Anglais		Français		Total
	Radio One	Radio Two	Première chaîne	l'Espace musique	
Stations détenues par la SRC	37	14	21	12	83
Réémetteurs de la SRC	384	23	151	24	582
Stations communautaires	1	1	-	-	2
Réémetteurs communautaires	47	10	9	-	66
Total	469	48	181	36	736

Source : CBC/Radio-Canada (nov. 2004)

2. Services sonores payants

- La SRC possède et exploite le service sonore national payant Galaxie. Les revenus de ce service bilingue proviennent entièrement des abonnements.

III. Télévision

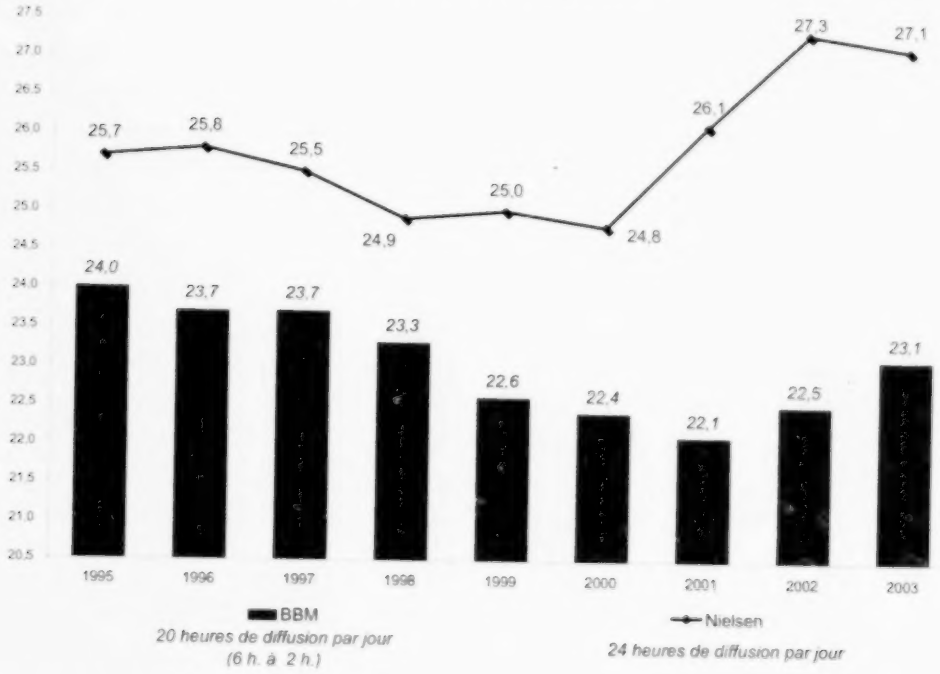
A. Auditoires

1. Moyenne d'écoute hebdomadaire par téléspectateur

- Les données BBM indiquent une augmentation d'environ 35 minutes de la moyenne d'écoute hebdomadaire pour l'ensemble des téléspectateurs de deux ans et plus en 2003.

- Les chiffres de Nielsen Media Research font état d'une légère diminution de 12 minutes en 2003 par rapport à l'année précédente.

Graphique 3.1 : **Moyenne d'écoute hebdomadaire par téléspectateur de 2 ans et +, automne**



Sources : BBM : Television Data Book 2003-2004;
Études de Nielsen Media et de la SRC

2. Moyenne d'écoute hebdomadaire per capita

- Pour l'année 2003, la moyenne d'écoute hebdomadaire per capita, d'après Nielsen et BBM, est de 26,1 et 21,7 heures respectivement.

- Le tableau suivant donne la moyenne d'écoute hebdomadaire per capita selon l'âge, entre 1999 et 2003 (d'après les sondages d'automne BBM sur l'ensemble des

téléspectateurs âgés de 2 ans et plus pour la journée de radiodiffusion calculée entre 6 heures du matin et 2 heures du matin).

Tableau 3.1 : **Heures d'écoute hebdomadaire per capita selon l'âge**

BBM d'automne - téléspectateurs 2 ans et + - journée de 20 heures (6 h à 2 h)

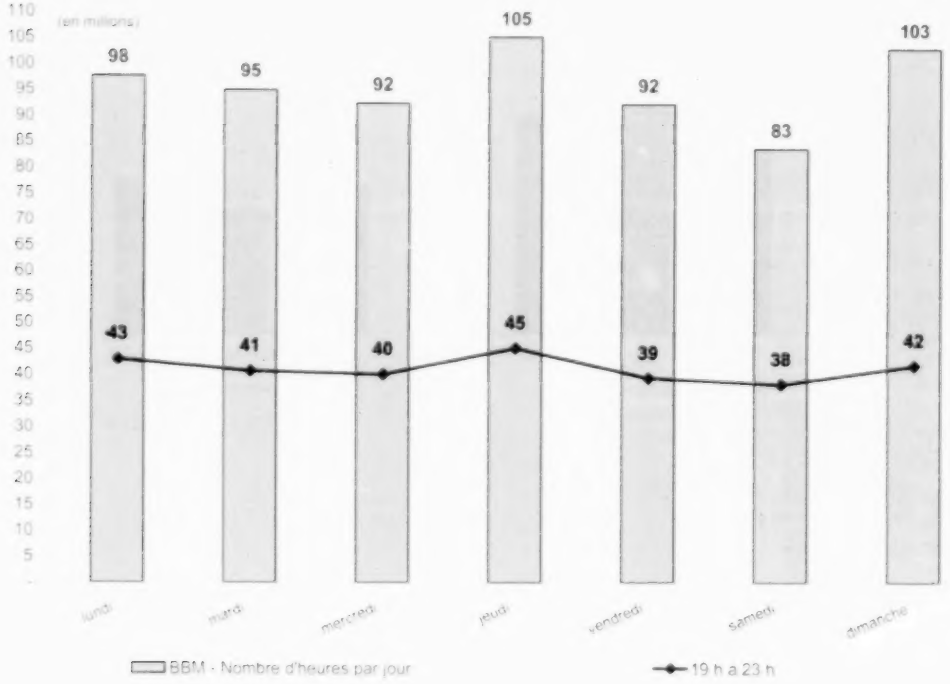
Automne	Téléspectateurs 2 ans +	Enfants (2 à 11 ans)	Jeunes (12 à 17 ans)	Adultes 18-24	25-34	35-49	50-54	55-59	60 +
1999	21,6	15,5	15,5	15,7	19,2	20,5	23,4	27,2	33,8
2000	21,5	15,5	14,1	14,8	19,0	20,2	23,4	27,3	34,2
2001	21,2	14,2	13,1	14,6	18,5	20,4	24,1	26,4	34,0
2002	21,6	14,6	13,7	14,4	19,2	20,7	24,1	26,3	34,1
2003	21,7	14,0	14,8	13,1	19,1	20,9	23,9	27,3	34,2

Source : MicroBBM - Sondages d'automne de1999 a 2003

- La moyenne d'écoute pour l'ensemble des téléspectateurs de 2 ans et plus demeure plus ou moins stable depuis 1999.

3. Moyenne d'ecoute quotidienne

Graphique 3.2 : **Heures d'écoute quotidienne - téléspectateurs de 2 ans et + Journée de 20 heures (6 h à 2 h) – BBM, automne 2003**



- D'après BBM et Nielsen, jeudi, dimanche et lundi continuent d'être les jours favoris pour l'écoute de la télévision.

téléspectateurs âgés de 2 ans et plus pour la journée de radiodiffusion calculée entre 6 heures du matin et 2 heures du matin).

Tableau 3.1 : **Heures d'écoute hebdomadaire per capita selon l'âge**

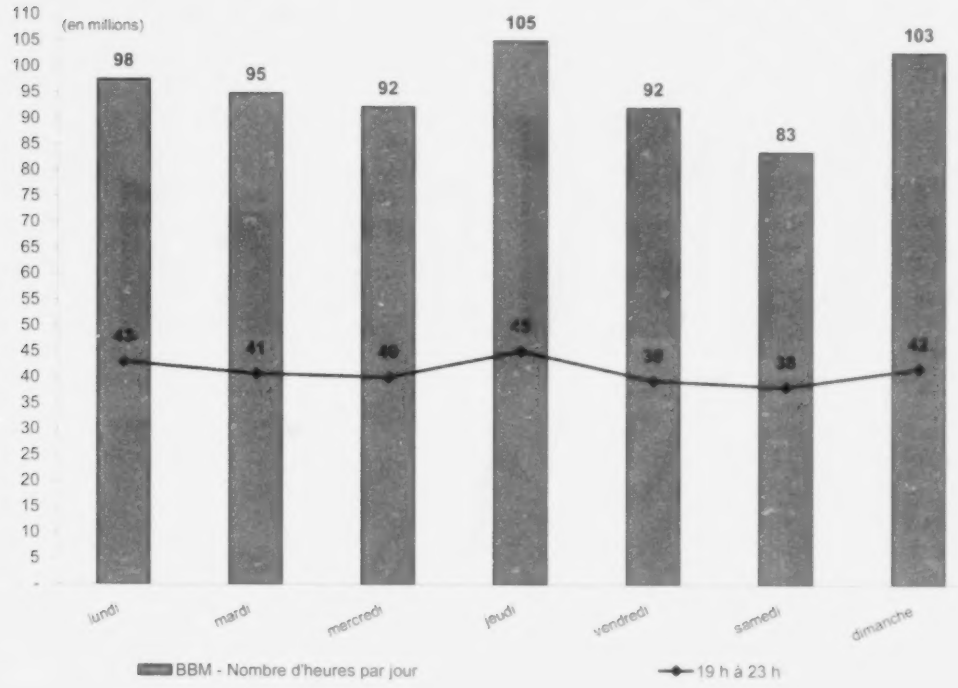
BBM d'automne - téléspectateurs 2 ans et + - journée de 20 heures (6 h à 2 h)									
	Téléspec-tateurs	Enfants (2 à	Jeunes (12 à	Adultes					
Automne	2 ans+	11 ans)	17 ans)	18-24	25-34	35-49	50-54	55-59	60+
1999	21,6	15,5	15,5	15,7	19,2	20,5	23,4	27,2	33,8
2000	21,5	15,5	14,1	14,8	19,0	20,2	23,4	27,3	34,2
2001	21,2	14,2	13,1	14,6	18,5	20,4	24,1	26,4	34,0
2002	21,6	14,6	13,7	14,4	19,2	20,7	24,1	26,3	34,1
2003	21,7	14,0	14,8	13,1	19,1	20,9	23,9	27,3	34,2

Source : MicroBBM – Sondages d'automne de1999 à 2003

- La moyenne d'écoute pour l'ensemble des téléspectateurs de 2 ans et plus demeure plus ou moins stable depuis 1999.

3. Moyenne d'écoute quotidienne

Graphique 3.2 : **Heures d'écoute quotidienne - téléspectateurs de 2 ans et + Journée de 20 heures (6 h à 2 h) – BBM, automne 2003**



- D'après BBM et Nielsen, jeudi, dimanche et lundi continuent d'être les jours favoris pour l'écoute de la télévision.

4. Part d'écoute des groupes de stations

Tableau 3.2 : Automne 1993 à automne 2003, téléspectateurs de 2 ans et + du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h, toutes provinces sauf Québec

	Part de l'écoute % - automne											Croiss.
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	93 à 03
Services canadiens :												
Langue anglaise												
- Traditionnels privés	44,1	42,9	42,6	41,3	39,6	37,5	37,6	35,9	33,3	34,8	35,1	*(9,0)*
- CBC et affiliés	12,9	13,2	12,0	11,5	10,6	9,1	7,5	7,5	6,9	6,8	7,1	*(5,8)*
- Payants & spécialisés	6,2	5,9	9,0	9,6	13,0	14,7	16,9	19,5	20,0	21,4	22,6	*16,4*
- Numériques spécialisés *									1,8	1,4	1,6	*1,6*
- TVO	0,8	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3	1,0	1,2	1,0	*0,2*
- Autres **	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	1,1	1,4	1,2	*0,6*
Total langue anglaise	*64,6*	*63,7*	*65,1*	*64,3*	*65,3*	*63,3*	*64,0*	*65,0*	*64,1*	*66,9*	*68,6*	*4,0*
Langue française												
- Traditionnels privés	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	*(0,1)*
- SRC et affiliés	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	*(0,3)*
- Payants & spécialisés	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	*0,2*
Total langue française	*1,3*	*1,2*	*1,3*	*1,3*	*1,3*	*1,3*	*1,2*	*1,3*	*1,2*	*1,1*	*1,1*	*(0,2)*
Autres langues												
- Traditionnels privés	1,2	1,5	1,2	1,0	0,9	1,1	1,0	0,9	0,7	0,9	1,4	*0,2*
- Payants & spécialisés	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,7	0,8	0,5	0,6	0,4	*0,3*
- Numériques spécialisés*									0,0	0,0	-	-
Total autres langues	*1,3*	*1,7*	*1,6*	*1,4*	*1,4*	*1,6*	*1,7*	*1,7*	*1,2*	*1,6*	*1,8*	*0,5*
Total services canadiens	**67,3**	**66,6**	**68,0**	**67,0**	**68,0**	**66,3**	**66,9**	**68,0**	**66,5**	**69,6**	**71,5**	***4,2***
Services étrangers :												
- Traditionnels	17,8	17,4	16,6	16,2	13,5	14,2	13,2	12,4	12,2	10,9	10,9	*(6,9)*
- PBS	2,8	2,5	2,3	2,4	2,3	1,8	1,7	1,9	1,8	1,4	1,3	*(1,5)*
- Payants & spécialisés	5,5	6,5	5,9	6,8	7,4	9,4	10,2	11,5	13,4	11,9	10,5	*5,0*
Total services étrangers	**26,1**	**26,5**	**24,8**	**25,4**	**23,2**	**25,5**	**25,1**	**25,8**	**27,4**	**24,2**	**22,7**	***(3,4)***
Autres	0,9	1,0	1,0	1,3	2,8	2,5	2,3	1,1	1,2	1,2	1,1	*0,2*
VCR	5,7	5,9	6,1	6,3	6,0	5,8	5,8	5,1	4,7	5,1	4,8	*(0,9)*
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	
Heures totales (000)	*448 541*	*471 494*	*488 749*	*486 246*	*488 769*	*503 072*	*478 576*	*471 198*	*472 640*	*486 011*	*492 453*	*43 912*

* L'échantillon BBM-automne 2001 a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle.
** Inclut l'écoute de la chaîne parlementaire par câble (CPAC), des débats aux assemblées législatives provinciales, des chaînes communautaires, des services religieux et autres services éducatifs.
- En 1997 et par la suite, CFMT (OMNI 1) est passée de la section « Langue anglaise » à la section « Autres langues ».
Source : Sondages BBM Automne 1993-2003

- La part d'écoute totale des services télévisés canadiens de langue anglaise, dans toutes les régions sauf le Québec, a augmenté de 4 % depuis 1993. Dans l'ensemble, les services télévisés canadiens ont augmenté leur part d'écoute de 4,2 % au cours de la même période, tandis que les services étrangers perdaient 3,4 %.

- Les services payants et spécialisés de langue anglaise continuent d'augmenter leur part d'écoute. Selon BBM[1], cette part était de 24,2 % à l'automne 2003. Neilsen[2] rapporte que la part d'écoute des services canadiens payants et spécialisés de langue anglaise, pour toutes les régions sauf le Québec, était en moyenne de 32,1 % au cours de la période allant du 27 octobre au 23 novembre 2003.

[1] BBM : journée de diffusion de 20 heures (de 6 h à 2 h)
[2] Nielsen : journée de diffusion de 24 heures (de 6 h à 2 h)

Tableau 3.3 : Automne 1993 à automne 2003, téléspectateurs de 2 ans et + du lundi au dimanche, de 6 h à 2 h province de Québec

	Part de l'écoute % - automne											Croiss.
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	93 to 03
Services canadiens:												
Langue française												
- Traditionnels privés	47.6	47.7	44.9	44.7	46.1	44.9	45.0	46.1	44.0	45.4	45.8	(1.8)
- SRC et affiliés	22.8	20.4	22.7	21.6	19.8	21.1	20.0	17.5	17.8	14.9	11.7	(11.1)
- Payants & spécialisés	5.6	5.6	8.4	10.0	10.4	10.5	11.2	13.5	15.7	17.5	17.9	12.3
- Télé-Québec	2.6	3.3	2.4	1.5	1.1	1.3	2.0	2.0	2.2	2.5	2.6	(0.0)
Total langue française	78.6	77.0	78.4	77.7	77.4	77.8	78.2	79.1	79.7	80.2	78.0	(0.6)
Langue anglaise												
- Traditionnels privés	6.4	6.4	6.0	6.2	6.5	6.3	6.0	5.9	5.3	5.2	6.0	(0.4)
- CBC et affiliés	2.1	2.3	2.1	2.1	1.9	1.6	1.2	1.3	1.1	1.1	1.5	(0.6)
- Payants & spécialisés	0.9	0.9	1.3	1.4	2.1	2.0	2.3	2.6	2.7	3.0	3.1	2.2
- Numériques spécialisés *									0.4	0.3	0.4	0.4
- Autres **	0.3	0.4	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.1
Total langue anglaise	9.7	9.9	9.7	10.1	10.7	10.2	9.8	10.1	9.9	10.0	11.4	1.7
Autres langues												
- Traditionnels privés	-	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.5	0.4	0.4
- Payants & spécialisés	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Total autres langue	*0.0*	*0.0*	*0.0*	*0.0*	*0.1*	*0.2*	*0.3*	*0.3*	*0.5*	*0.7*	*0.6*	*0.6*
Total services canadiens	**88.3**	**87.0**	**88.1**	**87.9**	**88.3**	**88.2**	**88.2**	**89.5**	**90.1**	**91.0**	**90.0**	**1.7**
Services étrangers:												
- Traditionnels	6.2	6.7	5.7	5.6	4.7	4.5	4.6	4.4	3.7	3.1	3.3	(2.9)
- PBS	1.1	1.2	0.9	0.9	0.7	0.7	0.6	0.7	0.5	0.4	0.4	(0.7)
- Payants & spécialisés	0.2	0.2	0.6	0.6	0.9	1.0	1.1	1.4	1.9	1.6	1.7	1.5
Total services étrangers	**7.5**	**8.1**	**7.3**	**7.0**	**6.2**	**6.2**	**6.3**	**6.5**	**6.1**	**5.1**	**5.4**	**(2.1)**
Autres	0.6	0.7	0.7	0.8	1.3	1.4	1.7	0.9	0.9	0.8	0.9	0.3
VCR	3.6	4.3	4.0	4.4	4.2	4.2	3.8	3.2	2.9	3.1	3.6	(0.0)
TOTAL	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	
Heures totales (000)	*174 533*	*187 524*	*190 479*	*190 299*	*189 195*	*188 637*	*181 056*	*173 099*	*170 205*	*173 355*	*174 980*	*447*

* L'échantillon BBM pour l'automne 2001 a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle.
** Inclut l'écoute de la chaîne parlementaire par câble (CPAC), des débats aux assemblées législatives provinciales, des chaînes communautaires, des services religieux et autres services éducatifs.
- En 1997 et par la suite, CFMT (OMNI 1) est passée de la section « Langue anglaise » à la section « Autres langues ».
Source : Sondages BBM Automne 1993-2003

- La part d'écoute totale pour les services télévisés canadiens de langue française au Québec demeure plus ou moins constante depuis 1993.

- BBM[3] indique que les services payants et spécialisés de langue française continuent d'augmenter leur part d'écoute, qui atteignait 17,9 % de l'écoute totale au Québec à l'automne 2003. En même temps, il y avait une perte de 1,8 % pour les services traditionnels privés de langue française et de 11,1 % pour la SRC.

- Nielsen[4] rapporte que la part d'écoute des services canadiens payants et spécialisés de langue française au Québec était en moyenne de 30,8 % au cours de la période allant du 27 octobre au 23 novembre 2003.

[3] BBM : journée de diffusion de 20 heures (de 6 h à 2 h)
[4] Nielsen : journée de diffusion de 24 heures (de 6 h à 6 h)

5. Part d'écoute des groupes de propriété

- Dans *La Politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999 (la politique télévisuelle), le Conseil a décidé qu'il examinerait le renouvellement de toutes les licences de télévision traditionnelle détenues ou contrôlées par le même groupe au cours d'une même audience.

- Cette approche donne au Conseil l'occasion de procéder à une évaluation stratégique de la contribution de toutes les activités d'un même titulaire au système canadien de radiodiffusion.

- Le tableau 3.4 donne la part d'écoute combinée des services traditionnels et spécialisés contrôlés par les principaux groupes propriétaires d'entreprises de télédiffusion traditionnelle de langues anglaise et française. Ce tableau ne reflète que les services spécialisés dans lesquels ces groupes possèdent une participation de 50 % ou plus.

- Le tableau montre que, dans l'ensemble, les groupes propriétaires d'entreprises télédiffusion traditionnelle ont réussi à maintenir ou à augmenter leur part d'écoute totale grâce à l'achat ou à la création de nouveaux services spécialisés.

- Le tableau 3.5 donne la part d'écoute combinée des services payants, spécialisés et à la carte contrôlés par les plus grands propriétaires de langues anglaise et française exploitant principalement des services télévisés payants, spécialisés et à la carte. Ce tableau ne reflète que les services dans lesquels ces groupes possèdent une participation de 50 % ou plus.

Tableau 3.4 : Part d'écoute combinée des services traditionnels et des services spécialisés contrôlés (50 % et plus) par les grands groupes propriétaires de télévision traditionnelle de langue anglaise et de langue française

Groupes propriétaires	Contrôle	Lang	AUTOMNE - Tous les téléspectateurs de deux ans et plus, 6 h. à 2 h.											
			Toutes les régions sauf le Québec						Province de Québec					
			98	99	00	01*	02	03	98	99	00	01*	02	03
Bell Globemedia (CTV) (2)	*(1)*													
- CTV, stations traditionnelles	100%	a	14,3	15,0	14,2	14,2	14,9	15,2	0,6	1,0	0,9	3,6	3,5	4,1
- Newsnet	100%	a	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	-	-	-	0,1	0,0	0,0
- TalkTV	100%	a	-	-	-	-	0,0	0,0	-	-	-	-	-	0,0
- Comedy Network, The	100%	a	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	-	-	-	-	0,0	0,0
- ROBTV	100%	a	-	-	-	0,1	0,1	0,2	-	-	-	-	0,0	0,0
- TSN (Sports Network, The)	80%	a	-	-	2,3	2,2	2,4	2,0	-	-	0,4	0,4	0,5	0,4
- RDS (Réseau des sports)	80%	f	-	-	-	-	0,1	0,1	-	-	1,6	1,6	3,0	2,9
- Discovery Channel, The	64%	a	-	-	0,9	0,8	0,8	0,9	-	-	0,2	0,2	0,2	0,3
- Numériques spécialisés		a	-	-	-	0,3	0,2	0,2	-	-	-	0,1	0,0	0,0
Total			14,9	15,6	18,2	18,4	19,2	19,4	0,6	1,0	3,1	5,9	7,3	7,9
CanWest Media														
- Global, stations traditionnelles	100%	a/o	8,1	7,4	13,5	13,3	13,3	12,8	1,8	1,5	1,6	1,8	1,9	1,9
- Prime TV	100%	a	0,5	0,8	1,1	1,2	1,1	1,1	-	-	-	-	0,1	0,1
- Numériques spécialisés		a	-	-	-	0,5	0,4	0,4	-	-	-	0,1	0,1	0,1
Total			8,6	8,2	14,6	15,0	14,8	14,2	1,8	1,5	1,6	1,9	2,1	2,1
CHUM (7)														
- CHUM, stations traditionnelles	100%	a	4,2	4,3	4,4	4,5	4,9	5,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
- Bravo!	100%	a	0,4	0,3	0,5	0,4	0,7	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
- MuchMusic	100%	a	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	-	-	0,1	-	0,1	0,0
- MuchMoreMusic	100%	a	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	-	-	-	-	0,0	0,0
- Space	100%	a	0,7	0,6	0,9	0,9	0,8	0,6	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
- Star-TV	100%	a	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	0,0	0,0
- Pulse 24 (CP24)	70,1%	a	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	1,3	-	-	-	-	-	-
- Canadian Learning Channel (CLT)	60%	a	-	-	-	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	0,0	0,0
- MusiquePlus	50%	f	-	-	-	-	0,0	0,0	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
- Musimax	50%	f	-	-	-	-	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
- Numériques spécialisés		a	-	-	-	0,1	0,1	0,2	-	-	-	-	0,0	0,0
Total			6,0	6,0	6,7	7,0	7,6	8,6	0,9	0,8	1,0	0,8	1,1	1,1
SRC / CBC														
- Stations traditionnelles anglaises	100%	a	7,2	6,0	6,1	5,7	5,8	6,1	1,6	1,2	1,3	1,1	1,1	1,5
- Newsworld	100%	a	0,9	0,7	1,0	1,0	0,9	1,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
- Numériques spécialisés	100%	a	-	-	-	0,0	0,0	0,0	-	-	-	0,0	0,0	0,0
Sous-total services anglais			*8,1*	*6,7*	*7,1*	*6,7*	*6,7*	*7,1*	*1,7*	*1,3*	*1,4*	*1,3*	*1,3*	*1,7*
- Stations traditionnelles françaises	100%	f	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3	15,7	15,2	13,6	14,3	12,0	9,4
- RDI (Réseau de l'information)	100%	f	-	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,5	1,2	1,2	2,7	1,9	1,8
Sous-total services français			*0,6*	*0,7*	*0,6*	*0,6*	*0,5*	*0,4*	*17,2*	*16,4*	*14,8*	*17,0*	*13,9*	*11,2*
Total			8,7	7,4	7,7	7,3	7,2	7,4	18,9	17,7	16,2	18,3	15,2	12,9
Craig Media (3) (7)														
- Craig, stations traditionnelles		a	1,3	1,5	1,4	1,1	1,0	1,2	-	-	-	-	-	-
- Numériques spécialisés		a	-	-	-	0,2	0,1	0,1	-	-	-	-	-	0,0
Total			1,3	1,5	1,4	1,3	1,1	1,3	-	-	-	-	-	0,0
Quebecor Média (4) (6) (7)														
- Stations traditionnelles		f	-	-	0,1	0,1	-	-	6,6	8,1	9,5	9,3	29,8	28,0
- LCN (Le Canal Nouvelles)		f	-	-	-	-	-	0,0	-	-	-	-	0,9	0,7
- Numériques spécialisés		f	-	-	-	0,1	0,1	0,1	-	-	-	-	-	0,0
Total			-	-	0,1	0,2	0,1	0,1	6,6	8,1	9,5	9,3	30,7	28,7
Cogeco (5) (6)														
- Stations traditionnelles		f	-	-	-	-	-	0,1	5,9	5,8	5,4	4,8	14,4	16,0
Vidéotron (6)														
- Stations traditionnelles (TVA)		f	0,1	0,1	0,1	-	-	-	32,5	31,2	30,4	29,0	-	-
- LCN (Le Canal Nouvelles)		f	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,6	0,6	-	-
Total			0,1	0,1	0,1	-	-	-	32,8	31,7	31,0	29,6	-	-
Part d'écoute totale - stations traditionnelles			35,8	34,9	40,3	39,4	40,3	40,9	64,9	64,1	62,8	64,0	62,9	61,1
Part d'écoute totale - services spécialisés			3,8	3,9	8,5	9,9	9,7	10,2	2,6	2,5	5,0	6,6	7,9	7,6
Part d'écoute totale - stations traditionnelles et des services spécialisés			39,6	38,8	48,8	49,3	50,0	51,1	67,5	66,6	67,8	70,6	70,8	68,7

Sources : Sondages d'automne BBM de 1998 à 2003; CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche; CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie

* L'échantillon BBM a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle pour les services numériques spécialisés.

(1) Pourcentage du droit de vote direct ou indirect à l'automne 2003.

(2) BCE Inc. détient 68,5 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc (BGM); CTV a acheté NetStar le 24 mars 2000 et par le fait même une participation majoritaire dans TSN, RDS et Discovery; BCE Inc. a acquis le bloc de contrôle de CTV le 7 décembre 2000. BGM a acquis le contrôle de ROBTv en octobre 2001; BGM a vendu sa participation dans Canal Évasion en janvier 2003.

(3) Manalta Investment Company Ltd. (la Famille Craig) détient 80,1 % des actions avec droit de vote dans Craig Media Inc.

(4) Quebecor inc. détient et contrôle directement ou indirectement 54,72 % des actions avec droit de vote dans Quebecor Media inc. Quebecor Media inc. détient 99,91 des actions avec droit de vote dans le Groupe TVA inc.

(5) Cogeco inc. détient par l'intermédiaire de ses filiales 60 % des actions avec droit de vote dans TQS inc. Le reste des actions (40 %) appartient à CTV Television Inc.

(6)Les stations de télévision traditionnelle de TVA et LCN étaient sous le contrôle de Vidéotron de 1998 à 2001. Quebecor a acquis le bloc de contrôle dans ces services en 2002. Les stations traditionnelles de TQS inc. ont été sous le contrôle de Quebecor de 1987 à 2001. Cogeco a acquis le bloc de contrôle en 2002. Pour plus de détails, voir le tableau 3.27.

(7) Dans *Transfert du contrôle effectif de Craig Media Inc. à CHUM limitée; et acquisition des éléments d'actif – réorganisation de Toronto One*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-502, 19 novembre 2004, le Conseil a autorisé le transfert du contrôle effectif de Craig Media à CHUM. Par la suite, le transfert du contrôle effectif de Toronto One a été autorisé dans *Transfert du contrôle effectif de Toronto One à Groupe TVA inc. et à Corporation Sun Media*, décisions de radiodiffusion CRTC 2004-503, 19 novembre 2004.

Tableau 3.5 : Part d'écoute combinée des services spécialisés contrôlés (50 % et plus) par les trois principaux groupes de propriétaires des deux langues exploitant majoritairement des services payants, spécialisés et à la carte

Groupes propriétaires	Contrôle (1)	Lang.	AUTOMNE - Tous les téléspectateurs de deux ans et plus, 6 h. à 2 h.											
			Toutes les régions sauf le Québec						Province de Québec					
			98	99	00	01*	02	03	98	99	00	01*	02	03
Astral Média														
- TMN, The Movie Network	100%	a	0.3	0.6	0.7	0.7	0.7	0.6	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2
- SuperÉcran	100%	f	-	-	-	-	-	0.0	1.3	1.2	1.6	1.7	1.9	1.7
- Moviepix! (The Classic Channel)	100%	a	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	-	-	0.1	0.1	0.1	0.1
- VRAK-TV (Canal Famille)	100%	f	-	-	-	-	-	0.0	1.3	1.3	0.8	1.9	2.1	2.0
- Canal D	100%	f	-	-	-	-	-	0.0	1.1	1.1	1.0	1.0	1.2	1.1
- Canal Vie	100%	f	-	-	-	-	-	0.0	0.5	0.7	0.9	0.8	1.0	1.5
- Canal Z	100%	f	-	-	-	-	-	0.0	-	-	0.4	0.5	0.5	0.6
- Family Channel, The	100%	a	0.5	0.7	0.8	0.9	1.2	1.2	-	-	-	-	-	0.1
- Viewer's Choice Canada	50.1%	a	-	0.1	-	0.1	0.1	0.0	-	-	-	-	-	0.0
- Séries +	50%	f	-	-	-	-	-	0.0	-	-	0.9	0.8	1.1	1.4
- Historia	50%	f	-	-	-	-	-	0.0	-	-	0.4	0.3	0.5	0.5
- MusiquePlus	50%	f	-	-	-	-	-	0.0	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3
- Musimax	50%	f	-	-	-	-	-	0.0	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Total			0.9	1.5	1.7	1.8	2.2	2.1	4.7	4.8	6.9	7.7	8.9	9.7
Corus														
- Corus, stations traditionnelles	100%	a	-	-	0.4	0.3	0.3	0.4	-	-	0.6	-	-	-
- Movie Central (SuperChannel)	100%	a	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7	0.7	-	-	-	-	-	-
- Encore Avenue (MovieMax!)	100%	a	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	-	-	-	-	-	-
- YTV	100%	a	1.7	1.9	1.6	1.4	1.5	1.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.2	0.3
- Treehouse TV	100%	a	0.2	0.4	0.7	0.6	0.9	1.7	-	-	-	0.1	0.0	0.1
- W (Women's Television Network)	100%	a	-	-	-	0.6	0.6	0.6	-	-	-	-	-	0.0
- CMT (Country Music Television)	90%	a	0.3	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- Telelatino	50.5%	o	-	-	-	0.1	0.1	0.1	-	-	-	0.1	0.1	0.1
- Numériques spécialisés		a	-	-	-	0.2	0.1	0.1	-	-	-	-	-	0.0
Total			2.5	3.0	3.7	4.2	4.8	5.5	0.4	0.5	1.0	0.5	0.4	0.5
Alliance Atlantis														
- Showcase	100%	a	0.4	0.5	0.6	0.6	0.4	0.7	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.2
- Life Network, The	100%	a	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- History Channel, The	100%	a	0.6	0.5	0.8	0.7	0.7	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- HGTV Canada	80.24%	a	0.3	0.3	0.3	0.5	0.6	0.7	-	-	-	-	0.1	0.1
- Food Network Canada	57.6%	a	-	-	0.3	0.3	0.4	0.0	-	-	-	-	0.0	0.0
- Historia	50%	f	-	-	-	-	-	0.0	-	-	0.4	0.3	0.5	0.5
- Séries +	50%	f	-	-	-	-	-	0.0	-	-	0.9	0.8	-	1.4
- Numériques spécialisés		a	-	-	-	0.3	1.1	0.5	-	-	-	0.1	0.1	0.1
Total			1.6	1.6	2.3	2.6	3.6	2.9	0.2	0.2	1.5	1.4	0.9	2.5

Sources : Sondages d'automne BBM de 1998 à 2003; CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche; CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie.

* L'échantillon BBM a été pris au cours de la période d'écoute promotionnelle pour les services numériques spécialisés.

(1) Pourcentage du droit de vote direct ou indirect.

B. Émissions canadiennes prioritaires

- Dans la Politique télévisuelle, le Conseil a indiqué que l'un des objectifs de cette politique était d'« assurer la disponibilité d'émissions canadiennes aux heures appropriées pour les téléspectateurs canadiens ».

- La Politique télévisuelle à ce qu'il y ait un nombre suffisant d'émissions variées pour attirer les auditoires aux émissions canadiennes aux heures de grande écoute (19 h à 23 h).

- Les émissions canadiennes sous-représentées (dramatiques, musique, danse et variétés), désignées sous le nom d'« émissions prioritaires », incluent maintenant les documentaires de longue durée, les émissions produites en région et les magazines de divertissement.

- La Politique télévisuelle exige aussi que les « grands groupes de propriété de stations multiples offrent au minimum, au cours de chaque année de télédiffusion, une moyenne de huit heures par semaine d'émissions prioritaires canadiennes aux heures de grande écoute (de 19 h à 23 h) ». Cette exigence s'ajoute aux engagements pris par ces télédiffuseurs au moment d'un transfert de propriété ou de contrôle. À l'heure actuelle, CTV, Global et TVA correspondent à la définition que donne le Conseil d'un grand groupe de propriété de stations multiples. D'autres groupes de propriété de stations traditionnelles, tels CHUM limitée et Craig Broadcasting, se sont engagés à offrir une moyenne de huit heures par semaine à la suite d'un transfert de propriété ou d'une nouvelle demande de licence.

- Le crédit de 150 % pour les dramatiques, qui diminuait auparavant l'obligation de contenu canadien, a aussi été abandonné en ce qui concerne les grands groupes de propriété de stations multiples. Le Conseil l'a remplacé par un crédit de 150 % pour une dramatique canadienne qui se fait décerner 10 points pour la création, et de 125 % si elle obtient entre 6 et 9 points. Les radiodiffuseurs peuvent utiliser ces crédits de temps pour diminuer leurs huit heures obligatoires de programmation prioritaire par semaine.

- La plupart des stations de télévision contrôlées par CTV et Global ont vu leur licence renouvelée en 2001[5]. La licence du réseau de télévision TVA et celle de sa station mère CFTM-TV Montréal[6] ont également été renouvelées en 2001. Dans ses décisions de renouvellement de licences, le Conseil a indiqué qu'il surveillerait et évaluerait la programmation des émissions prioritaires canadiennes et les niveaux d'auditoire qu'elles génèrent, afin de vérifier si les objectifs de la Politique télévisuelle sont atteints.

- Les décisions de 2001 pour TVA et CTV décrivent les avantages tangibles considérables consentis par ces deux groupes lors de récents transferts, et qu'ils

[5] *Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par CTV*, décision CRTC 2001-457, 2 août 2001; *Renouvellement des licences des stations de télévision contrôlées par Global*, décision CRTC 2001-458, 2 août 2001

[6] *Renouvellement des licences du réseau national de télévision de langue française TVA et de l'entreprise de programmation de télévision de langue française CFTM-TV Montréal*, décision CRTC 2001-385, 5 juillet 2001

doivent respecter au cours de leur période de licence sous forme d'émissions prioritaires. Ces avantages tangibles sont les suivants :

- Dans *Transfert de contrôle effectif de CTV Inc. à BCE Inc.*, décision CRTC 2000-747, 7 décembre 2000, le Conseil exige de la part de la titulaire qu'elle diffuse au moins 175 heures d'émissions originales prioritaires canadiennes au cours de sa licence (en plus des huit heures obligatoires par semaine), et qu'elle dépense en outre 140 millions de dollars au cours de cette même période pour des émissions prioritaires à titre d'avantages tangibles.

- Dans *Transfert de contrôle effectif de TVA à Quebecor Média inc.*, décision CRTC 2001-384, 5 juillet 2001, le Conseil exige de la titulaire qu'elle consacre au moins 39,8 millions de dollars des avantages tangibles en émissions prioritaires, en plus des dépenses de base qu'elle doit engager dans des émissions prioritaires en vertu de la décision.

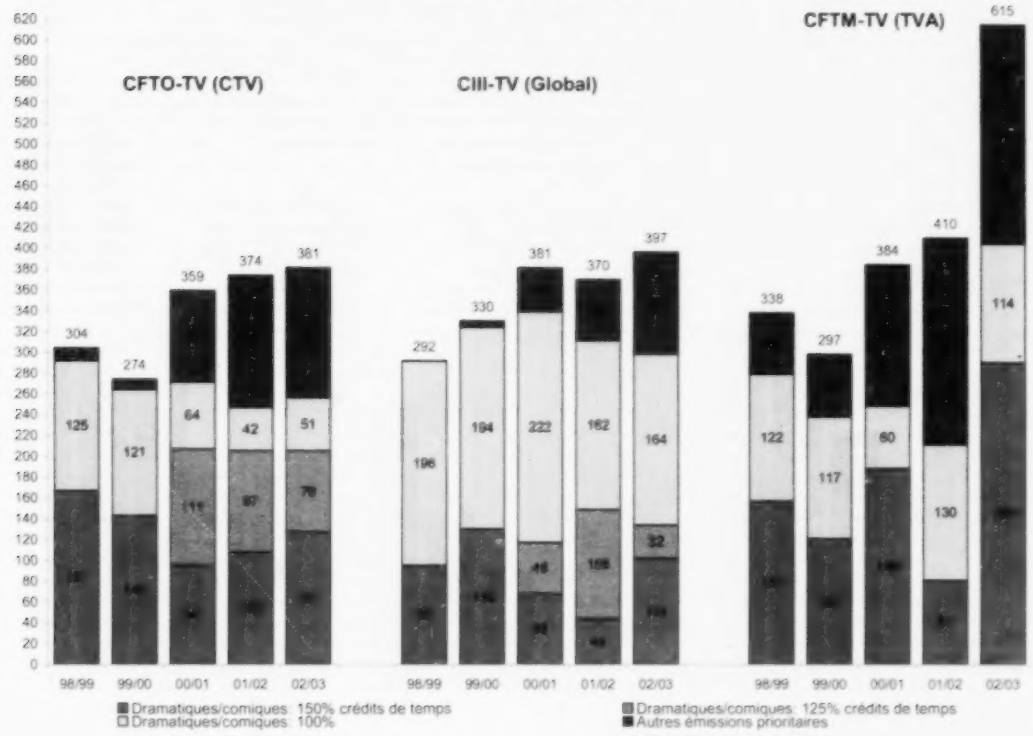
- Les obligations de TVA et de CTV en matière d'émissions prioritaires liées aux avantages tangibles ont débuté dans l'année de radiodiffusion 2001-2002.

1. Programmation des émissions canadiennes prioritaires

- Le graphique qui suit montre le nombre d'heures consacrées aux émissions canadiennes prioritaires pour les années de radiodiffusion 1998-1999 à 2002-2003 sur les ondes des stations suivantes :
  - CFTO-TV, Toronto (CTV)
  - CIII-TV, Toronto (Global)
  - CFTM-TV, Montréal (TVA)

- Les résultats pour les années de radiodiffusion 2000-2001 à 2002-2003 correspondent à la définition d'émissions prioritaires entrée en vigueur le 1er septembre 2000. Le nombre d'heures donnant droit à l'ancien et au nouveau crédit de 150 % et au nouveau crédit de 125 % pour les dramatiques et les comédies est également représenté dans ce graphique.

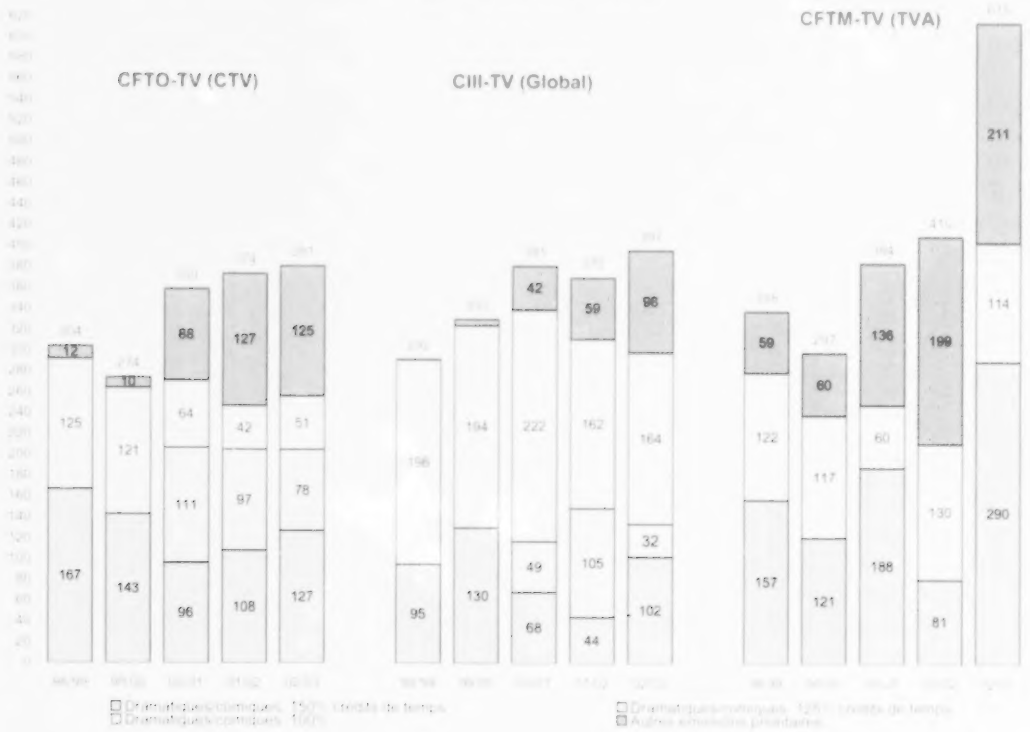
Graphique 3.3 : Nombre d'heures consacrées dans l'année aux émissions canadiennes prioritaires (dramatiques, comiques et autres), entre 19 h et 23 h



Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion. Les résultats des années de radiodiffusion 2000-2001, 2001-2002 et 2002-2003 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC, août 2004

- Le graphique qui suit montre le nombre d'heures consacrées à des émissions canadiennes prioritaires autres que des dramatiques et des comédies, pour les années 1998-1999 à 2002-2003 sur les ondes des stations CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA).

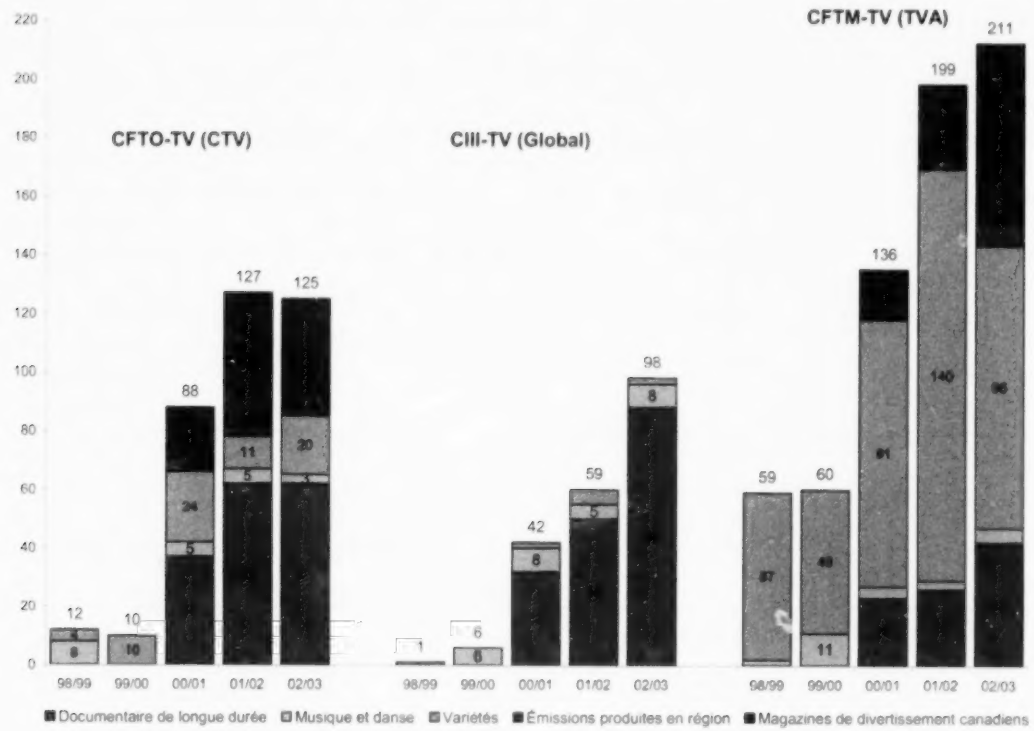
Graphique 3.3 **Nombre d'heures consacrées dans l'année aux émissions canadiennes prioritaires (dramatiques, comiques et autres), entre 19 h et 23 h**



Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion. Les résultats des années de radiodiffusion 2000-2001, 2001-2002 et 2002-2003 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC, août 2004

- Le graphique qui suit montre le nombre d'heures consacrées à des émissions canadiennes prioritaires autres que des dramatiques et des comédies, pour les années 1998-1999 à 2002-2003 sur les ondes des stations CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA).

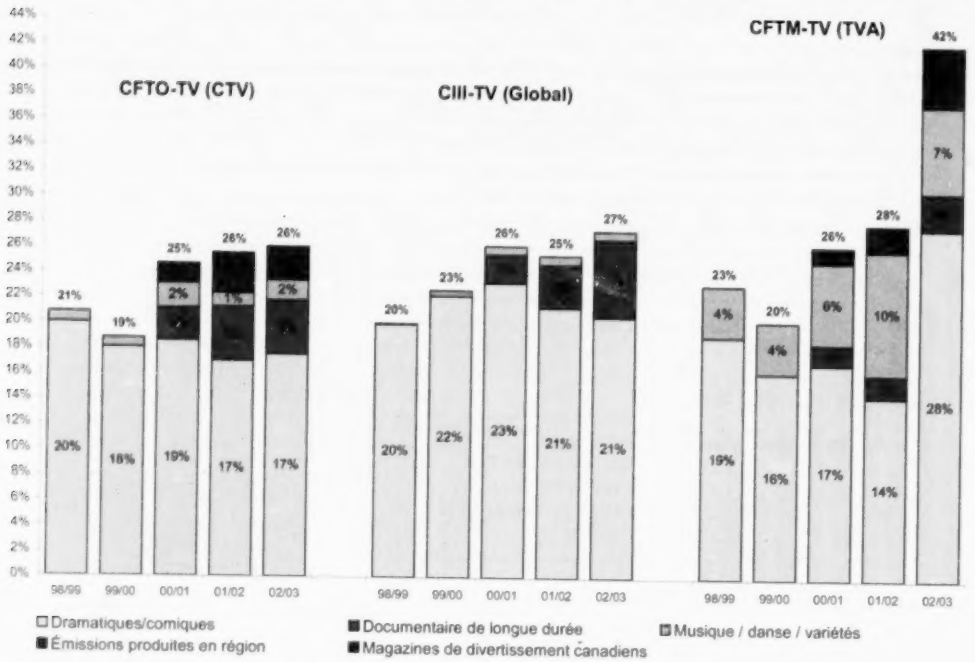
Graphique 3.4 : **Nombre d'heures consacrées dans l'année à des émissions canadiennes prioritaires autres que dramatiques et comiques, entre 19 h et 23 h**



Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion. Les résultats des années de radiodiffusion 2000-2001, 2001-2002 et 2002-2003 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC, août 2004

- Le graphique qui suit illustre, pour chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires, les pourcentages de diffusion aux heures de grande écoute (19 h à 23 h) sur les ondes de CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montréal (TVA) durant les années de radiodiffusion 1998-1999 à 2002-2003.

Graphique 3.5 : **Heures de programmation (en pourcentage) de chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires de 1998/99 à 2002/03**



Note : Les chiffres indiquent le nombre d'heures de diffusion. Les résultats des années de radiodiffusion 2000-2001, 2001-2002 et 2002-2003 correspondent à la définition d'émissions prioritaires en vigueur depuis le 1er septembre 2000.
Source : Compilations du CRTC (août 2004)

2. Émissions dramatiques

- Dans *Mesures en faveur des émissions dramatiques télévisées canadiennes de langue anglaise*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-93, 29 novembre 2004, le Conseil annonce un programme final de mesures incitatives ayant pour objectif d'élargir l'auditoire des dramatiques canadiennes et d'augmenter les dépenses encourues pour les produire et les diffuser.

- Ce programme final comporte des mesures visant à augmenter la cote d'écoute des dramatiques canadiennes de langue anglaise. Des minutes additionnelles de publicité sont octroyées chaque année contre une augmentation du pourcentage d'écoute obtenu par les dramatiques canadiennes dans l'année de radiodiffusion sur le total des dramatiques présentées par les stations de télévision traditionnelle et les services spécialisés d'un groupe qui répond aux objectifs fixés par le Conseil ou les dépasse. Le Conseil a annoncé la publication d'un avis public au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005 qui fera connaître les objectifs d'écoute proposés pour l'industrie ainsi que les objectifs d'écoute préliminaires établis pour les groupes qui entendent participer au programme de mesures incitatives. Les augmentations seront calculées à partir des données mesurées sur l'ensemble de l'année de radiodiffusion[7].

[7] Le Conseil a travaillé avec le FCT, Téléfilm, Mediastats et d'autres ministères intéressés à raffiner une méthodologie permettant d'ajouter le pays d'origine et le type d'émission à toutes les émissions enregistrées sur les bases de données des audimètres de BBM et de Nielsen Media Research. Ces deux nouveaux champs de données sont disponibles pour les émissions diffusées depuis le 1er septembre 2003.

Nombre d'heures consacrees dans l'annee a des emissions canadiennes prioritaires autres que dramatiques et comiques, entre 19 h et 23 h

- Le graphique qui suit illustre, pour chaque categorie d'emissions canadiennes prioritaires, les pourcentages de diffusion aux heures de grande ecoute (19 h a 23 h) sur les ondes de CFTO-TV, Toronto (CTV), CIII-TV, Toronto (Global) et CFTM-TV, Montreal (TVA) durant les années de radiodiffusion 1998-1999 a 2002-2003.

Heures de programmation (en pourcentage) de chaque catégorie d'émissions canadiennes prioritaires de 1998/99 à 2002/03

- Dans *Mesures en faveur des émissions dramatiques télévisées canadiennes de langue anglaise*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-93, 29 novembre 2004, le Conseil annonce un programme final de mesures incitatives ayant pour objectif d'élargir l'auditoire des dramatiques canadiennes et d'augmenter les dépenses encourues pour les produire et les diffuser.

- Ce programme final comporte des mesures visant à augmenter la cote d'écoute des dramatiques canadiennes de langue anglaise. Des minutes additionnelles de publicité sont octroyées chaque année contre une augmentation du pourcentage d'écoute obtenu par les dramatiques canadiennes dans l'année de radiodiffusion sur le total des dramatiques présentées par les stations de télévision traditionnelle et les services spécialisés d'un groupe qui répond aux objectifs fixés par le Conseil ou les dépasse. Le Conseil a annoncé la publication d'un avis public au cours de l'année de radiodiffusion 2004-2005 qui fera connaître les objectifs d'écoute proposés pour l'industrie ainsi que les objectifs d'écoute préliminaires établis pour les groupes qui entendent participer au programme de mesures incitatives. Les augmentations seront calculées à partir des données mesurées sur l'ensemble de l'année de radiodiffusion.

- Les tableaux qui suivent présentent les résultats préliminaires de l'écoute pour les émissions dramatiques et comiques[8] diffusées par les principaux groupes de télévision traditionnelle au Canada.

Tableau 3.6 : Pourcentages d'écoute des émissions dramatiques et comiques Diffusées par les groupes de propriétés Dans les marchés de Toronto, Vancouver et Calgary Stations traditionnelles de langue anglaise Tous téléspectateurs de 2 ans +, de 6 h du matin à 6 h le lendemain Du 1 septembre 2003 au 29 février 2004 (26 semaines) Données mesurées par Nielsen Media Research(1)

		Pourcentages de la moyenne hebdomadaire d'écoute (%)	
Groupe de propriété / Stations		Émissions canadiennes	Émissions étrangères
Marchés de Toronto, Vancouver et Calgary			
CBC	CBLT-TV / CBUT-TV / CBRT-TV	41,9	58,1
CTV	CFTO-TV / CIVT-TV / CFCN-TV	9,5	90,5
CanWest	CIII-TV et CHCH-TV / CHAN-TV et CHEK-TV / CICT-TV	8,5	91,5
Marchés de Toronto et Vancouver			
CHUM	CITY-TV / CKVU-TV et CIVI-TV	8,1	91,9

Notes :
1. Données préliminaires pour la première moitié de l'année de radiodiffusion 2003-2004, portant sur la journée de 24 heures.
Exclut l'écoute des émissions dramatiques pour lesquelles il n'y a aucune mention du pays d'origine, équivalant à moins de 1 % du total d'heures.

Tableau 3.7 : Pourcentages d'écoute des émissions dramatiques et comiques Diffusées par les stations traditionnelles de Radio-Canada et de TVA(1) Dans le marché francophone du Québec Tous téléspectateurs de 2 ans + - de 6 h du matin à 6 h le lendemain Du 1 septembre 2003 au 29 février 2004 (26 semaines) Données mesurées par BBM(2)

	Pourcentages de la moyenne hebdomadaire d'écoute (%)	
Groupe de propriété	Émissions canadiennes	Émissions étrangères
Marché francophone du Québec		
Radio-Canada et stations affiliées	74,4	25,5
TVA et stations affiliées	32,0	66,9

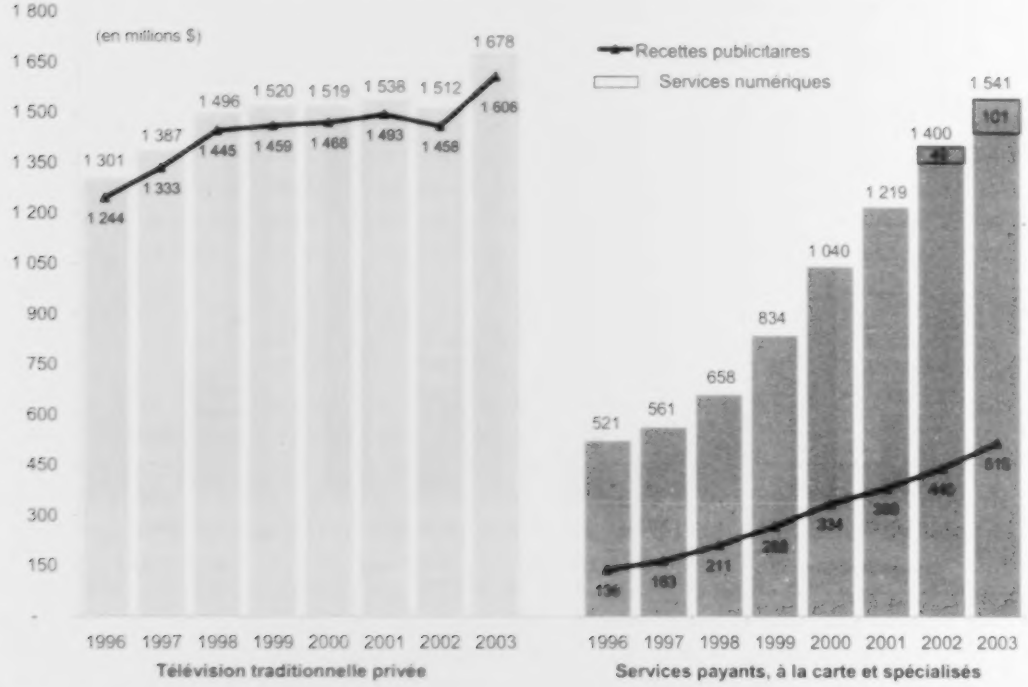
Notes :
1. Inclut l'écoute des stations affiliées à Radio-Canada et à TVA.
2. Données préliminaires pour la première moitié de l'année de radiodiffusion 2003-2004, portant sur la journée de 24 heures.
Exclut l'écoute des émissions dramatiques pour lesquelles il n'y a aucune mention du pays d'origine, l'équivalent de 0,1 % dans le cas de Radio-Canada et de 1,2 % dans celui de TVA.

[8] Les catégories 7a à 7g, émissions dramatiques et comiques, telles que définies par le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et le *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*.

C. Rendement financier

1. Services privés de langue anglaise

Graphique 3.6 : **Revenus des services privés : télévision traditionnelle et services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise**



Inclut les services bilingues et à caractère ethnique
Source : Base de données financières du CRTC

- L'augmentation de 8 % en 1998 pour la télévision traditionnelle est le résultat de l'entrée sur le marché de 5 nouvelles stations (CKMI-TV, Québec; CJNT-TV, Montréal; CKAL-TV, Calgary; CKEM-TV, Edmonton; CIVT-TV, Vancouver). De 1998 à 2002, les revenus sont restés stables; en 2003, ils ont augmenté de 11 %.

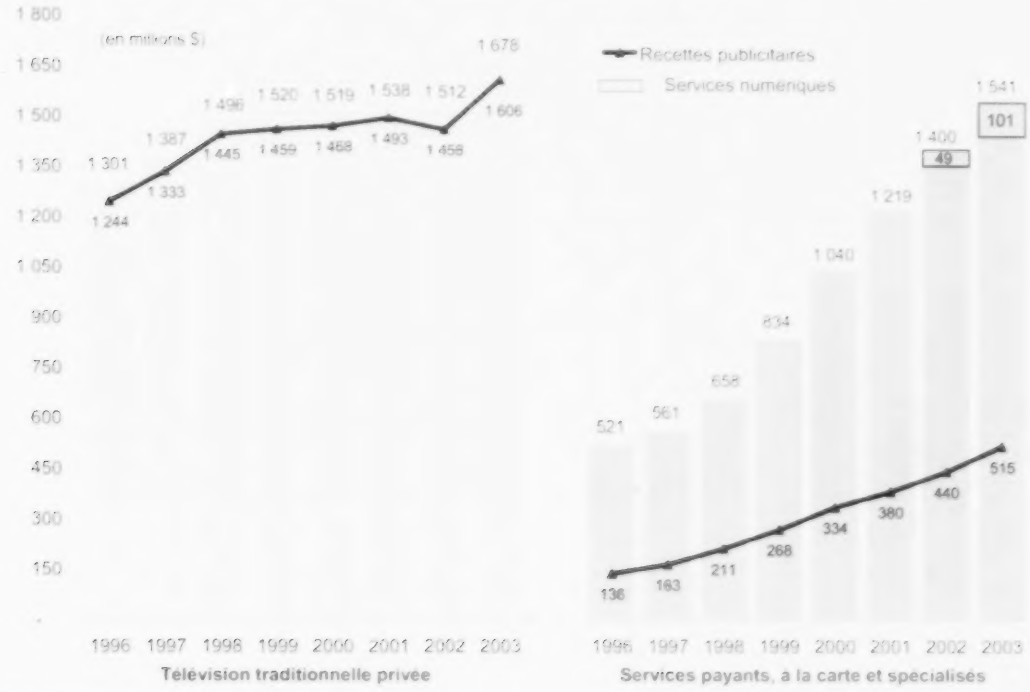
- Les revenus générés par les services payants, à la carte et spécialisés ont augmenté progressivement. Les services de langue anglaise ont plus que doublé entre 1996 et 2001, passant de 20 à 45. En 2002, 47 services numériques de langue anglaise et 3 autres en langue tierce ont déposé leurs premiers rapports annuels. En 2003, 48 services numériques ont déposé leur rapport annuel.

- Les services spécialisés ont deux sources de revenus, la publicité et les abonnements. En 2003, 41 % de leurs revenus provenaient de la publicité. Les services payants et à la carte dépendent uniquement des abonnements.

C. Rendement financier

1. Services privés de langue anglaise

Graphique 3.6 : **Revenus des services privés : télévision traditionnelle et services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise**



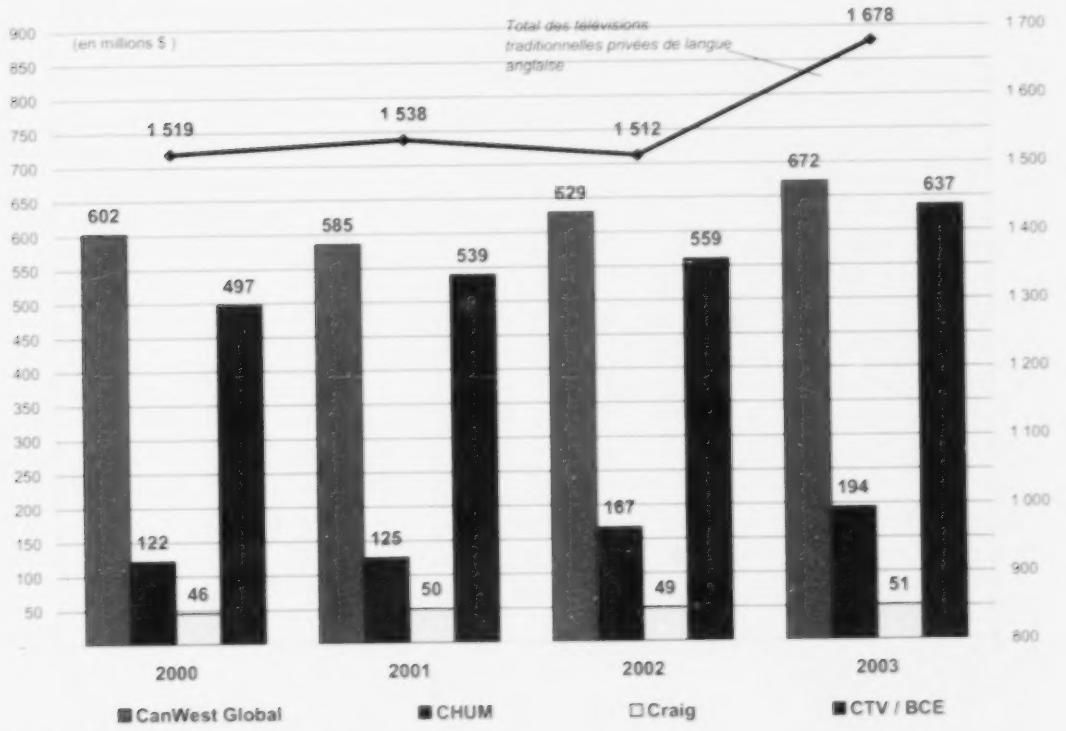
Inclut les services bilingues et à caractère ethnique.
Source : Base de données financières du CRTC.

- L'augmentation de 8 % en 1998 pour la télévision traditionnelle est le résultat de l'entrée sur le marché de 5 nouvelles stations (CKMI-TV, Québec; CJNT-TV, Montréal; CKAL-TV, Calgary; CKEM-TV, Edmonton; CIVT-TV, Vancouver). De 1998 à 2002, les revenus sont restés stables; en 2003, ils ont augmenté de 11 %.

- Les revenus générés par les services payants, à la carte et spécialisés ont augmenté progressivement. Les services de langue anglaise ont plus que doublé entre 1996 et 2001, passant de 20 à 45. En 2002, 47 services numériques de langue anglaise et 3 autres en langue tierce ont déposé leurs premiers rapports annuels. En 2003, 48 services numériques ont déposé leur rapport annuel.

- Les services spécialisés ont deux sources de revenus, la publicité et les abonnements. En 2003, 41 % de leurs revenus provenaient de la publicité. Les services payants et à la carte dépendent uniquement des abonnements.

Graphique 3.7 : Revenus des services privés de télévision traditionnelle de langue anglaise, classés par groupe



Source : Base de données financières du CRTC

- Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année.
- Dans Acquisition par CanWest Global Communications Corp., par l'entremise de sa filiale à part entière CW Shareholdings Inc., de la participation détenue antérieurement par WIC Western International Communications Ltd. dans diverses stations de télévision conventionnelle et dans certaines autres entreprises de radiodiffusion, décision CRTC 2000-221, 6 juillet 2000, le Conseil a approuvé l'achat par CanWest Global de certaines stations de télévision détenues au préalable directement ou indirectement par WIC. Ce faisant, le Conseil a exigé de CanWest Global qu'elle se départisse de ses intérêts dans CFCF-TV et CKVU-TV. Les désinvestissements ont eu lieu à l'automne 2001. Entre-temps, les stations étaient gardées en fidéicommis. Par conséquent, les revenus de CanWest Global de 2000 et 2001 illustrés ci-dessus ne comprennent pas CFCF-TV et CKVU-TV. En 2000[6], CanWest Global a acheté CJNT-TV, une station montréalaise indépendante à caractère ethnique. Les revenus de cette station sont inclus dans les chiffres de 2001 à 2003.
- CHUM a acheté CKUV-TV Vancouver[7] commencé à exploiter CIVI-TV Victoria[8] en 2001. Les revenus de ces deux stations sont inclus dans les chiffres de 2002 et 2003.
- Les revenus de CTV pour 2000 et 2001 comprennent ceux du réseau de CTV, plus ceux des stations de CTV, moins les paiements du réseau aux stations affiliées à CTV. BCE a acquis une participation majoritaire dans CTV le 7 décembre 2000. CTV a fait l'achat de CKY-TV Winnipeg et ses émetteurs (Acquisition de l'actif de CKY-TV Winnipeg et ses émetteurs, décision CRTC 2001-460, 2 août 2001) au cours de l'année de radiodiffusion 2000-2001 et de CFCF-TV Montréal (Le Conseil autorise CTV Inc. à acquérir le contrôle effectif de CFCF-TV Montréal à la condition que celle-ci augmente le montant des avantages tangibles à un niveau proportionnel à la valeur de la transaction que le Conseil aura déterminée, décision CRTC 2001-604, 21 septembre 2001) en 2001-2002.

En 2003, les grands groupes de propriété percevaient 93 % des revenus générés par l'ensemble des stations de télévision traditionnelle privées de langue anglaise.

[6] Acquisition de l'actif de CJNT-TV, décision CRTC 2000-744, 29 novembre 2000
[7] Transfert du contrôle de CKVU-TV Vancouver, décision CRTC 2001-647, 15 octobre 2001
[8] Nouvelle station de télévision sur l'île de Vancouver, décision CRTC 2000-219, 6 juillet 2000

- **CTV Television** possède et exploite 26 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise et un service de transmission satellite-câble. Elle a également des ententes d'affiliation avec quatre stations de télévision privées indépendantes. Ses activités réseau rejoignent 99 % de l'auditoire anglophone canadien[12]. CTV détient également 40 % des actions avec droit de vote dans TQS inc.

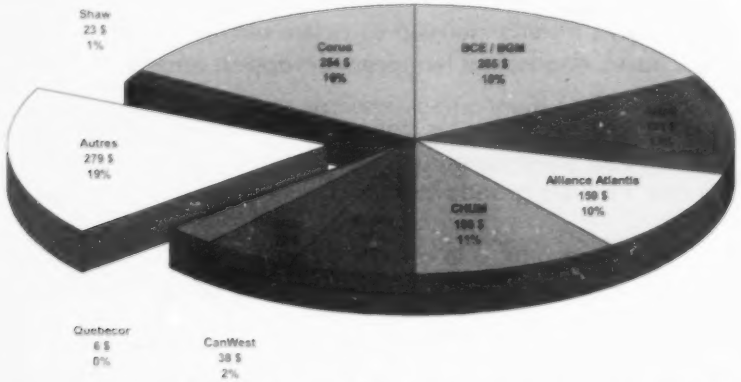
- **CanWest Global** possède et exploite 21 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise et une station de télévision traditionnelle indépendante à caractère ethnique située à Montréal. Ses activités réseau rejoignent 94 % de l'auditoire anglophone canadien[13].

- **CHUM** possède et exploite 8 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise, dont six en Ontario et deux en Colombie-Britannique. En novembre 2004, CHUM a acquit le contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle de Craig[14]. CHUM possède et exploite donc deux stations en Alberta et deux au Manitoba. CHUM est devenu le troisième groupe national de stations multiples de langue anglaise au Canada.

- **Craig Media** possède et exploite 5 stations de télévision traditionnelle, dont deux en Alberta, deux au Manitoba et une en Ontario. Comme mentionné au paragraphe précé-dent, CHUM a acquit le contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle en Alberta et au Manitoba. Le contrôle effectif de la station en Ontario a été acquis par Quebecor Media.[15]

Graphique 3.8 : **Revenus des services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise par groupe de propriété, au 31 août 2003 (en millions $)**

Le graphique ci-dessous illustre la répartition entre les grands groupes de radiodiffusion des revenus générés en 2003 par les services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise et de langue tierce. Les revenus de chacun correspondent au pourcentage d'actions avec droit de vote qu'il détenait directement ou indirectement dans chacun des services au 31 juillet 2004.



Sources : Organigrammes dressés par le CRTC au 31 juillet 2004; Base des données financières du CRTC d'après les rapports financiers au 31 août 2003

[12] Source : site Web de Bell Globemedia au 31 août 2004 : www.bellglobemedia.com
[13] Source : site Web de CanWest Global Communications au 2 septembre 2004 : www.canwestglobal.com
[14] *Transfert du contrôle effectif de Craig Media Inc. à CHUM limitée; et acquisition des éléments d'actif - réorganisation de Toronto One*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-502, 19 novembre 2004
[15] Transfert du contrôle effectif de Toronto One à Groupe TVA inc. et à Corporation Sun Media, *décisions de radiodiffusion CRTC 2004-503, 19 novembre 2004*

- **CTV Television** possède et exploite 26 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise et un service de transmission satellite-câble. Elle a également des ententes d'affiliation avec quatre stations de télévision privées indépendantes. Ses activités réseau rejoignent 99 % de l'auditoire anglophone canadien[1]. CTV détient également 40 % des actions avec droit de vote dans TQS inc.

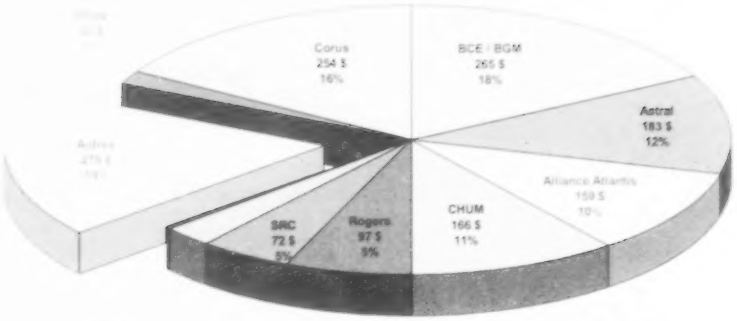
- **CanWest Global** possède et exploite 21 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise et une station de télévision traditionnelle indépendante à caractère ethnique située à Montréal. Ses activités réseau rejoignent 94 % de l'auditoire anglophone canadien[1].

- **CHUM** possède et exploite 8 stations de télévision traditionnelle de langue anglaise, dont six en Ontario et deux en Colombie-Britannique. En novembre 2004, CHUM a acquit le contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle de Craig[1]. CHUM possède et exploite donc deux stations en Alberta et deux au Manitoba. CHUM est devenu le troisième groupe national de stations multiples de langue anglaise au Canada.

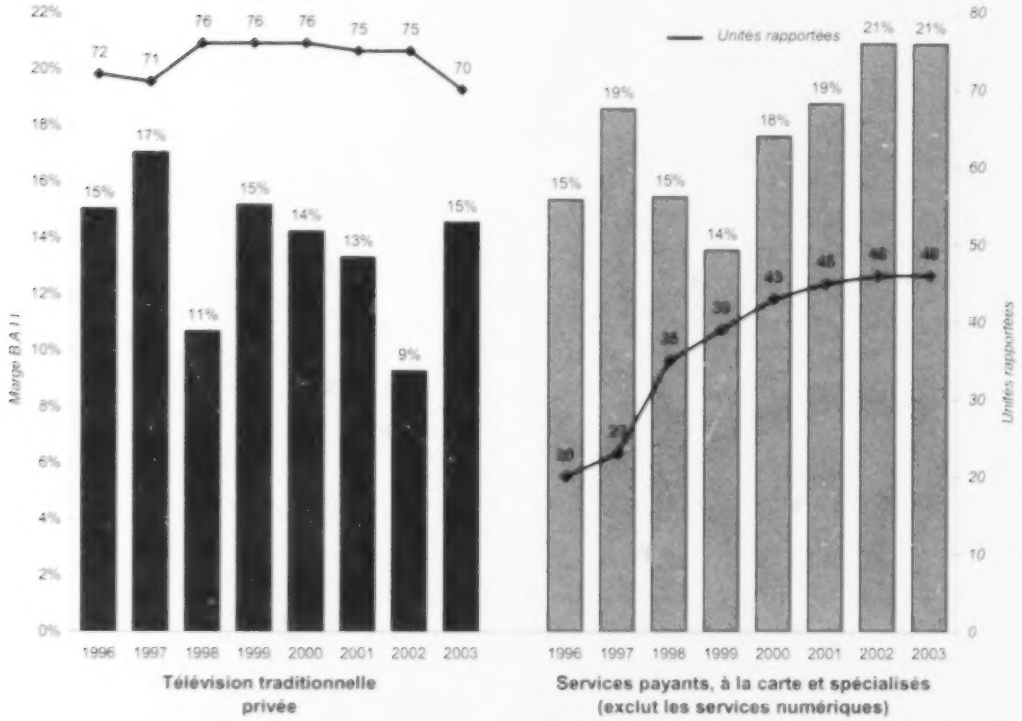
- **Craig Media** possède et exploite 5 stations de télévision traditionnelle, dont deux en Alberta, deux au Manitoba et une en Ontario. Comme mentionné au paragraphe précé-dent, CHUM a acquit le contrôle effectif des stations de télévision traditionnelle en Alberta et au Manitoba. Le contrôle effectif de la station en Ontario a été acquis par Quebecor Media.[1]

Graphique 3.15 **Revenus des services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise par groupe de propriété, au 31 août 2003 (en millions $)**

Le graphique ci-dessous illustre la répartition entre les grands groupes de radiodiffusion des revenus générés en 2003 par les services payants, à la carte et spécialisés de langue anglaise et de langue tierce. Les revenus de chacun correspondent au pourcentage d'actions avec droit de vote qu'il détenait directement ou indirectement dans chacun des services au 31 juillet 2004.



Graphique 3.9 : **Marges des BAII[12] totaux : télévision traditionnelle privée et services privés payants, à la carte et spécialisés analogiques de langue anglaise**



Notes : Inclut les services bilingues et à caractère ethnique. En 2003, CTV a vendu six de ses stations à la SRC (CKNC-TV, CFCL-TV, CJIC-TV, CHNB-TV, CKBI-TV et CKOS-TV).
Source : Base de données financières du CRTC

- Deux nouvelles stations traditionnelles à caractère ethnique, OMNI 2 Toronto et Channel M Vancouver, déposaient leur premier rapport annuel en 2003.

- La baisse de profits en 1998 pour les stations de télévision traditionnelle est attribuable aux pertes initiales affichées par cinq nouvelles stations. En outre au cours de cette même année, l'un des grands radiodiffuseurs a radié une somme importante.

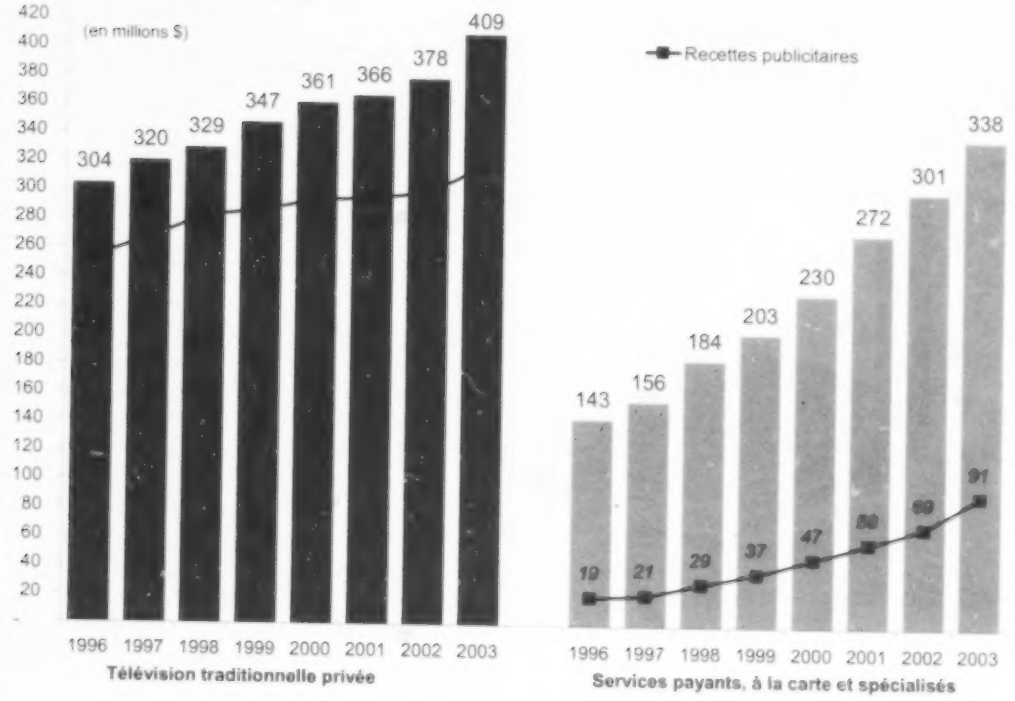
- Le nombre de services payants, à la carte et spécialisés s'accroît d'année en année. L'arrivée de 12 nouveaux services en 1998 explique la baisse de la marge des BAII en 1998 et en 1999.

- Les résultats 2003 des services payants, à la carte et spécialisés indiquent des profits de 301 millions de dollars pour les services analogiques avec des BAII de 21 %. Les services numériques font état de pertes de 87 millions de dollars en 2003 qui expliquent la marge des BAII totaux de 14 % pour les services payants, à la carte et spécialisés analogiques et numériques en langue anglaise et en langue tierce.

[12] BAII : Bénéfices avant intérêts et impôts

2. Services privés de langue française

Graphique 3.10 : **Revenus des services privés : télévision traditionnelle et services payants, à la carte et spécialisés de langue française**



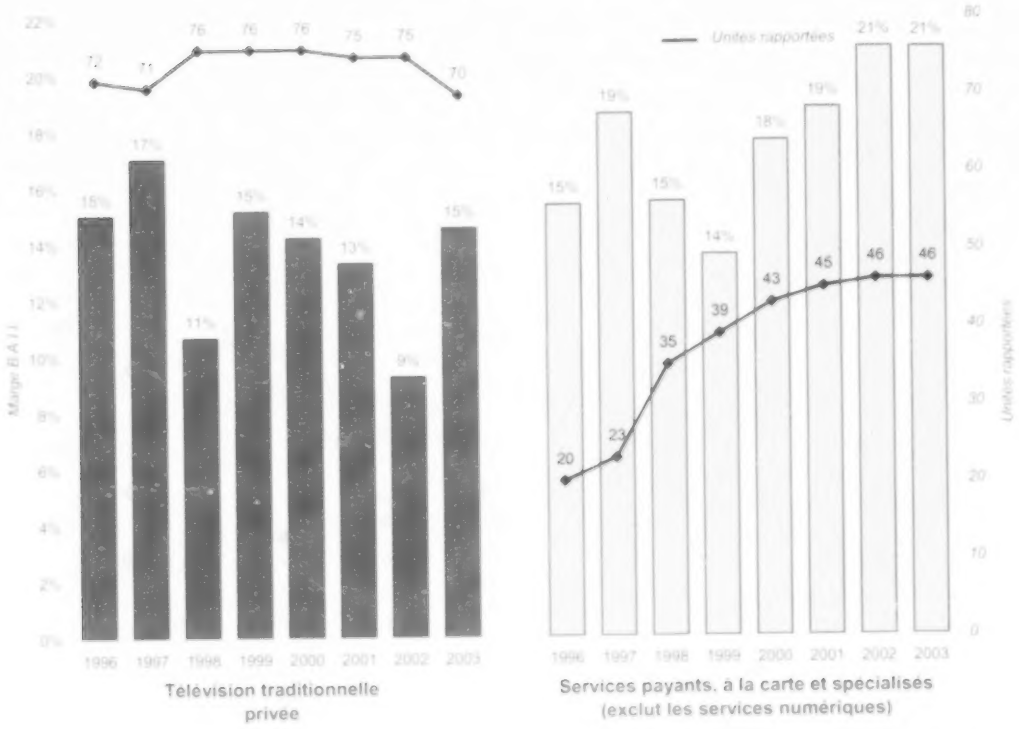
Exclut les services bilingues
Source : Base de données financières du CRTC

- La croissance du revenu, pour les stations traditionnelles privées de langue française, s'établissait en moyenne à 4 % par année entre 1996 et 2002. En 2003, ces revenus ont augmenté de 8 %. Le nombre de stations est le même depuis 1993.

- Les services payants, à la carte et spécialisés de langue française ont connu une forte croissance de revenus. Le nombre de ces services est passé de 7 en 1996 à 17 en 2002.

- Les services spécialisés de langue française dépendent fortement des revenus d'abonnement. En 2003, 66 % de leurs revenus provenaient des abonnements.

Graphique 3.9 : **Marges des BAII[12] totaux : télévision traditionnelle privée et services privés payants, à la carte et spécialisés analogiques de langue anglaise**



Notes : Inclut les services bilingues et à caractère ethnique. En 2003, CTV a vendu six de ses stations à la SRC (CKNC-TV, CFCL-TV, CJIC-TV, CHNB-TV, CKBI-TV et CKOS-TV).
Source : Base de données financières du CRTC.

- Deux nouvelles stations traditionnelles à caractère ethnique, OMNI 2 Toronto et Channel M Vancouver, déposaient leur premier rapport annuel en 2003.

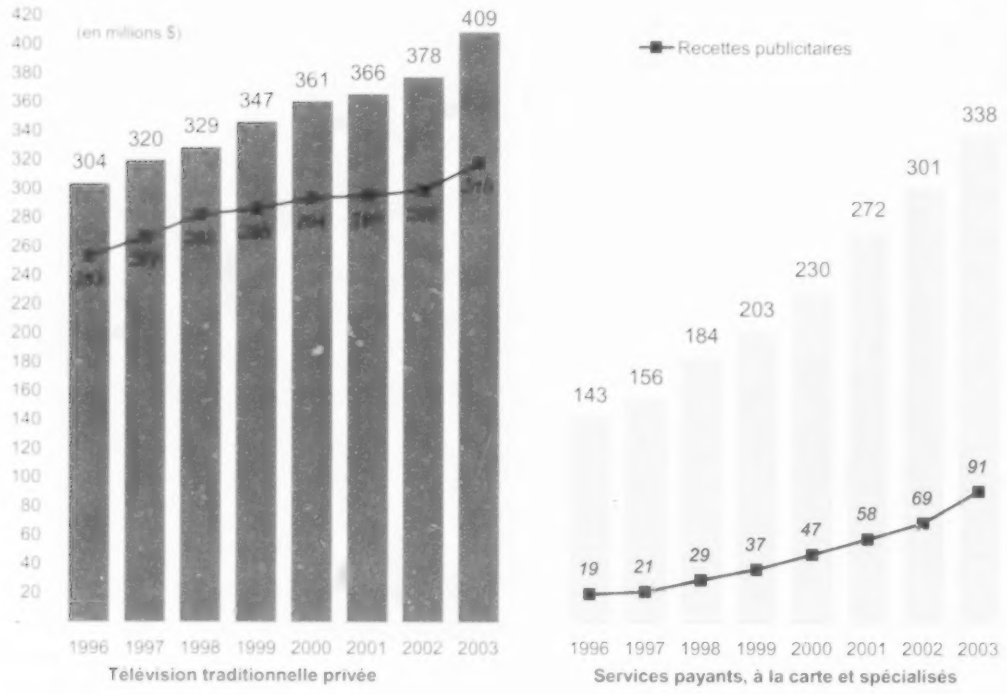
- La baisse de profits en 1998 pour les stations de télévision traditionnelle est attribuable aux pertes initiales affichées par cinq nouvelles stations. En outre au cours de cette même année, l'un des grands radiodiffuseurs a radié une somme importante.

- Le nombre de services payants, à la carte et spécialisés s'accroît d'année en année. L'arrivée de 12 nouveaux services en 1998 explique la baisse de la marge des BAII en 1998 et en 1999.

- Les résultats 2003 des services payants, à la carte et spécialisés indiquent des profits de 301 millions de dollars pour les services analogiques avec des BAII de 21 %. Les services numériques font état de pertes de 87 millions de dollars en 2003 qui expliquent la marge des BAII totaux de 14 % pour les services payants, à la carte et spécialisés analogiques et numériques en langue anglaise et en langue tierce.

[12] BAII : Bénéfices avant intérêts et impôts.

Graphique 3.10 : **Revenus des services privés : télévision traditionnelle et services payants, à la carte et spécialisés de langue française**



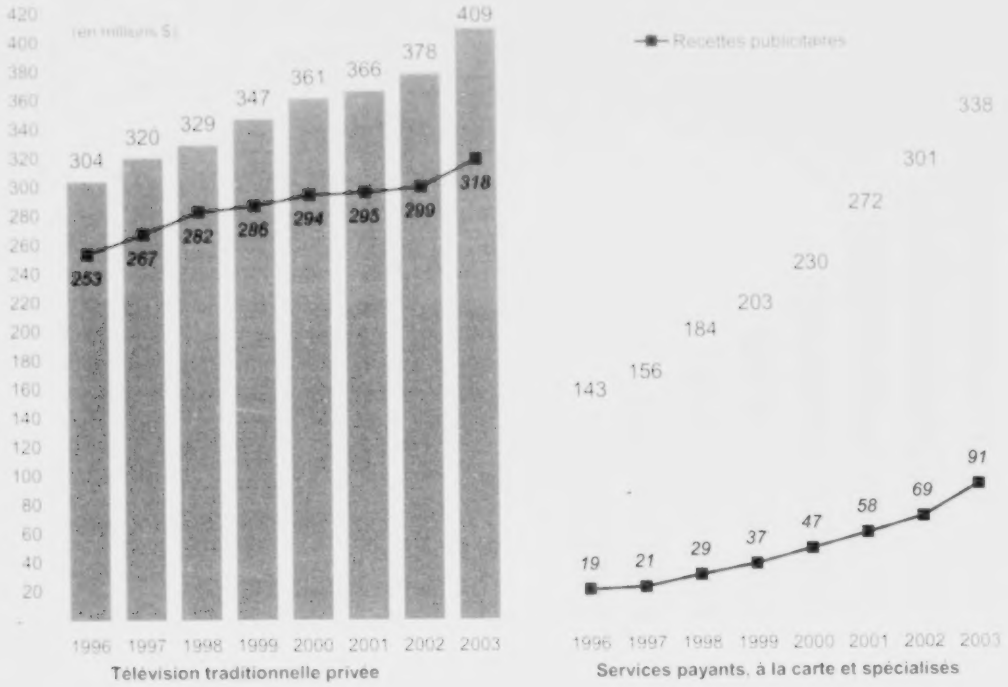
Exclut les services bilingues
Source : Base de données financières du CRTC

- La croissance du revenu, pour les stations traditionnelles privées de langue française, s'établissait en moyenne à 4 % par année entre 1996 et 2002. En 2003, ces revenus ont augmenté de 8 %. Le nombre de stations est le même depuis 1993.

- Les services payants, à la carte et spécialisés de langue française ont connu une forte croissance de revenus. Le nombre de ces services est passé de 7 en 1996 à 17 en 2002.

- Les services spécialisés de langue française dépendent fortement des revenus d'abonnement. En 2003, 66 % de leurs revenus provenaient des abonnements.

Graphique 3.10 Revenus des services privés : télévision traditionnelle et services payants, à la carte et spécialisés de langue française



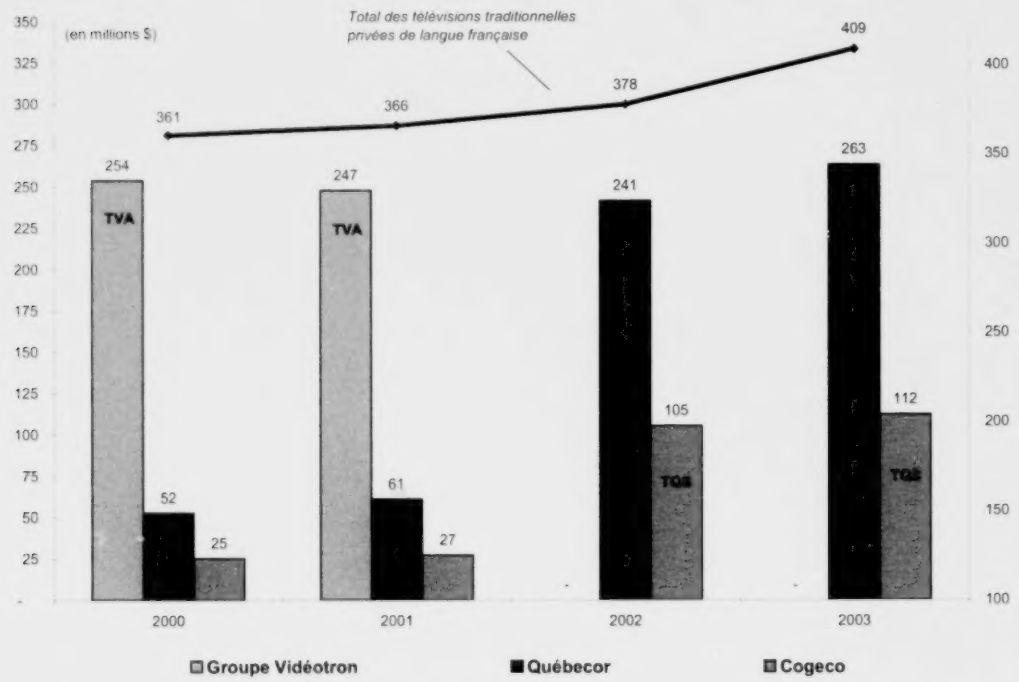
Exclut les services bilingues.
Source : Base de données financières du CRTC.

- La croissance du revenu, pour les stations traditionnelles privées de langue française, s'établissait en moyenne à 4 % par année entre 1996 et 2002. En 2003, ces revenus ont augmenté de 8 %. Le nombre de stations est le même depuis 1993.

- Les services payants, à la carte et spécialisés de langue française ont connu une forte croissance de revenus. Le nombre de ces services est passé de 7 en 1996 à 17 en 2002.

- Les services spécialisés de langue française dépendent fortement des revenus d'abonnement. En 2003, 66 % de leurs revenus provenaient des abonnements.

Graphique 3.11 : Revenus des services privés de télévision traditionnelle de langue française, classés par groupe



Source : Base de données financières du CRTC

Notes :

- Ce graphique tient compte des stations traditionnelles détenues ou contrôlées par le groupe au 31 août de chaque année.

Groupe Vidéotron :

- Détenait la majorité des actions avec droit de vote du Groupe TVA inc. En 2002, Quebecor a acquis le contrôle effectif de Groupe Vidéotron.

Quebecor :

- Détenait la majorité des actions avec droit de vote de TQS inc. (CFJP-TV et CFAP-TV) entre 1999 et 2001.
- En vertu de Transfert du contrôle effectif de TVA à Quebecor Média inc., décision CRTC 2001-384, 5 juillet 2001, Quebecor a acquis le contrôle du Groupe TVA inc. L'approbation était assujettie à la condition préalable que Quebecor se retire de TQS inc. Le 7 décembre 2001 (décision CRTC 2001-746), le Conseil a approuvé l'achat de TQS inc par Cogeco inc. (60 %) et Bell Globemedia inc. (40 %).

Cogeco :

- En décembre 2001, Cogeco a acquis, avec une participation majoritaire, le contrôle des stations de télévision de TQS inc.

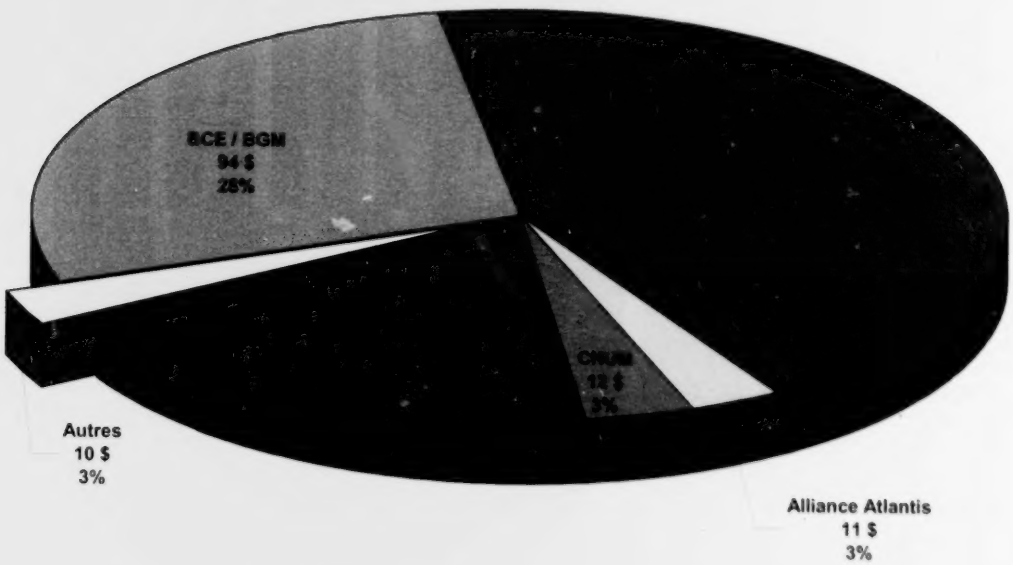
En 2003, Quebecor et Cogeco ont récolté à elles deux 92 % des revenus générés par la télévision privée traditionnelle de langue française.

- **Groupe TVA** est le plus important télédiffuseur traditionnel privé de langue française au Canada. Outre son réseau, TVA possède et exploite 6 stations de télévision, dont CFTM-TV Montréal et CFCM-TV Québec. Le Groupe a également des ententes d'affiliation avec quatre stations de télévision privées indépendantes et détient une participation de 45 % dans deux d'entre elles. Le service TVA est autorisé à distribuer dans l'ensemble du Canada depuis 1998.

- **TQS inc.** possède et exploite 8 stations de télévision de langue française, dont cinq stations TQS et trois stations affiliées à la SRC, toutes situées dans la province de Québec. Elle exploite également le réseau de télévision de langue française TQS à partir de Montréal.

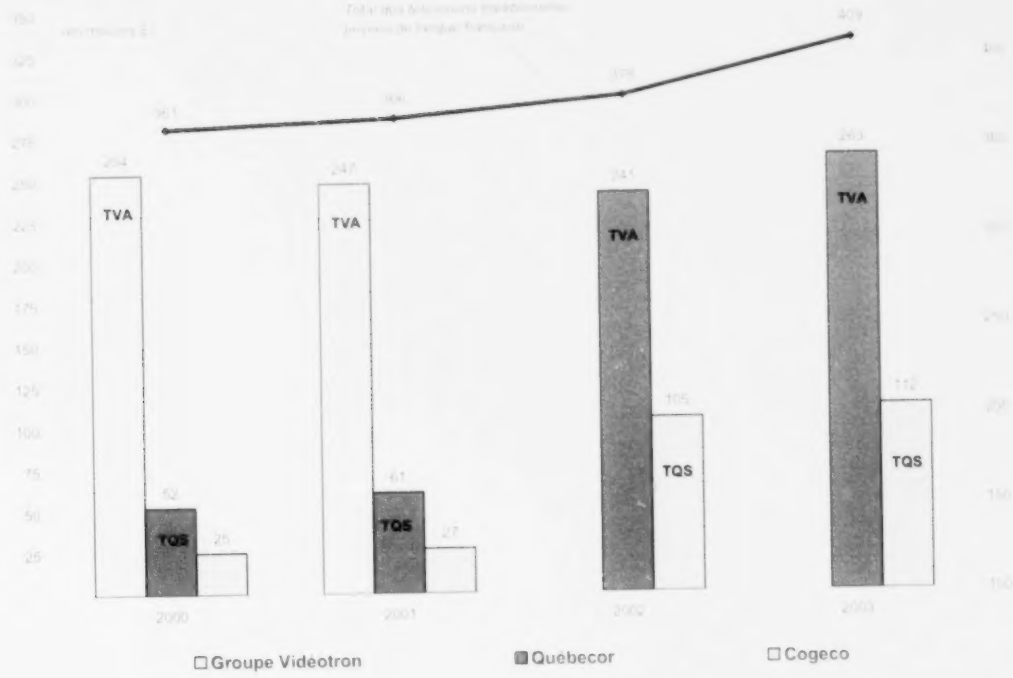
- Le graphique ci-dessous illustre la répartition entre les grands groupes de radiodiffusion des revenus générés en 2003 par les services payants, à la carte et spécialisés de langue française. Les revenus de chacun correspondent au pourcentage d'actions avec droit de vote qu'il détenait directement ou indirectement dans chacun des services au 31 juillet 2004.

Graphique 3.12 : **Revenus des services payants, à la carte et spécialisés de langue française par groupe de propriété, au 31 août 2003 (en millions $)**



Sources : Organigrammes dressés par le CRTC au 31 juillet 2004; Base des données financières du CRTC d'après les rapports financiers au 31 août 2003

Graphique 3.11 **Revenus des services privés de télévision traditionnelle de langue française, classés par groupe**



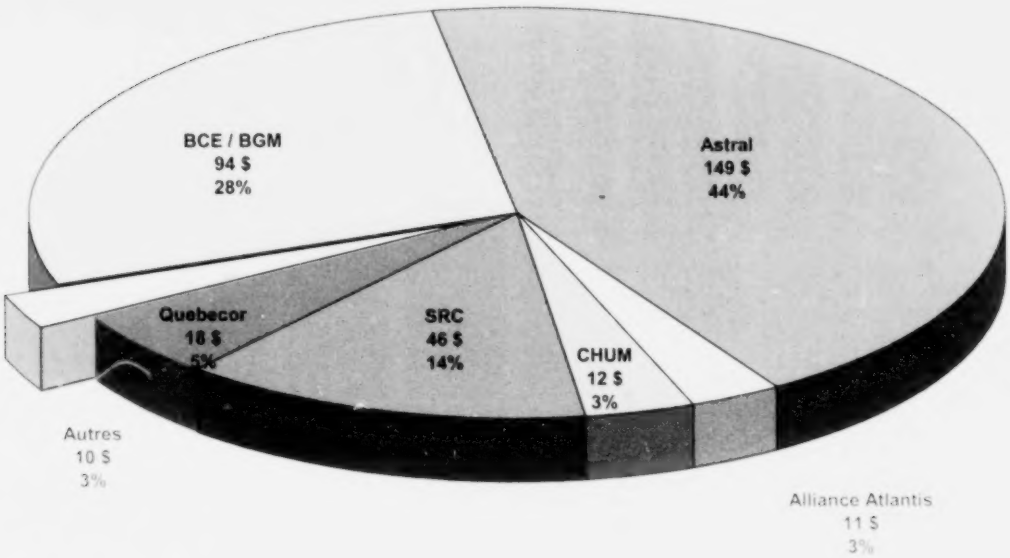
En 2003, Quebecor et Cogeco ont récolté à elles deux 92 % des revenus générés par la télévision privée traditionnelle de langue française.

- **Groupe TVA** est le plus important télédiffuseur traditionnel privé de langue française au Canada. Outre son réseau, TVA possède et exploite 6 stations de télévision, dont CFTM-TV Montréal et CFCM-TV Québec. Le Groupe a également des ententes d'affiliation avec quatre stations de télévision privées indépendantes et détient une participation de 45 % dans deux d'entre elles. Le service TVA est autorisé à distribuer dans l'ensemble du Canada depuis 1998.

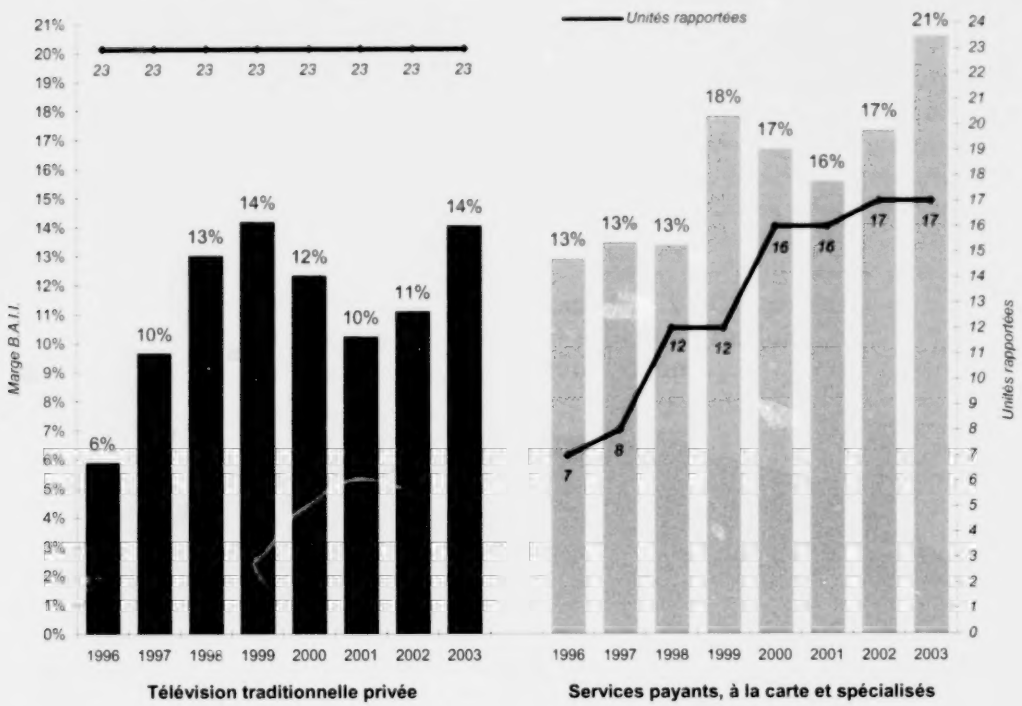
- **TQS inc.** possède et exploite 8 stations de télévision de langue française, dont cinq stations TQS et trois stations affiliées à la SRC, toutes situées dans la province de Québec. Elle exploite également le réseau de télévision de langue française TQS à partir de Montréal.

- Le graphique ci-dessous illustre la répartition entre les grands groupes de radiodiffusion des revenus générés en 2003 par les services payants, à la carte et spécialisés de langue française. Les revenus de chacun correspondent au pourcentage d'actions avec droit de vote qu'il détenait directement ou indirectement dans chacun des services au 31 juillet 2004.

Graphique 3.12 Revenus des services payants, à la carte et spécialisés de langue française par groupe de propriété, au 31 août 2003 (en millions $)



Graphique 3.13 : Marges des BAII totaux : télévision traditionnelle privée et services privés payants, à la carte et spécialisés de langue française

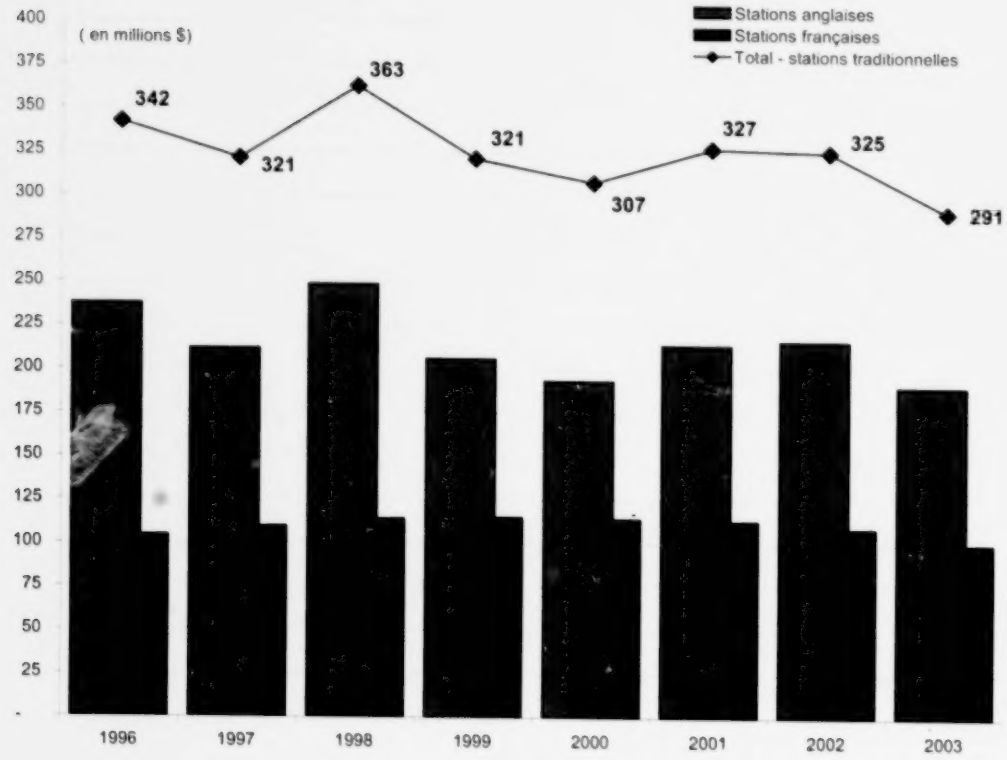


Source : Base de données financières du CRTC

- En 2002, le nombre de services spécialisés de langue française est passé de 16 à 17 avec l'arrivée de ARTV.

3. Stations de télévision traditionnelle de la SRC

Graphique 3.14 : **Recettes publicitaires des stations de télévision traditionnelle détenues et exploitées par la SRC**



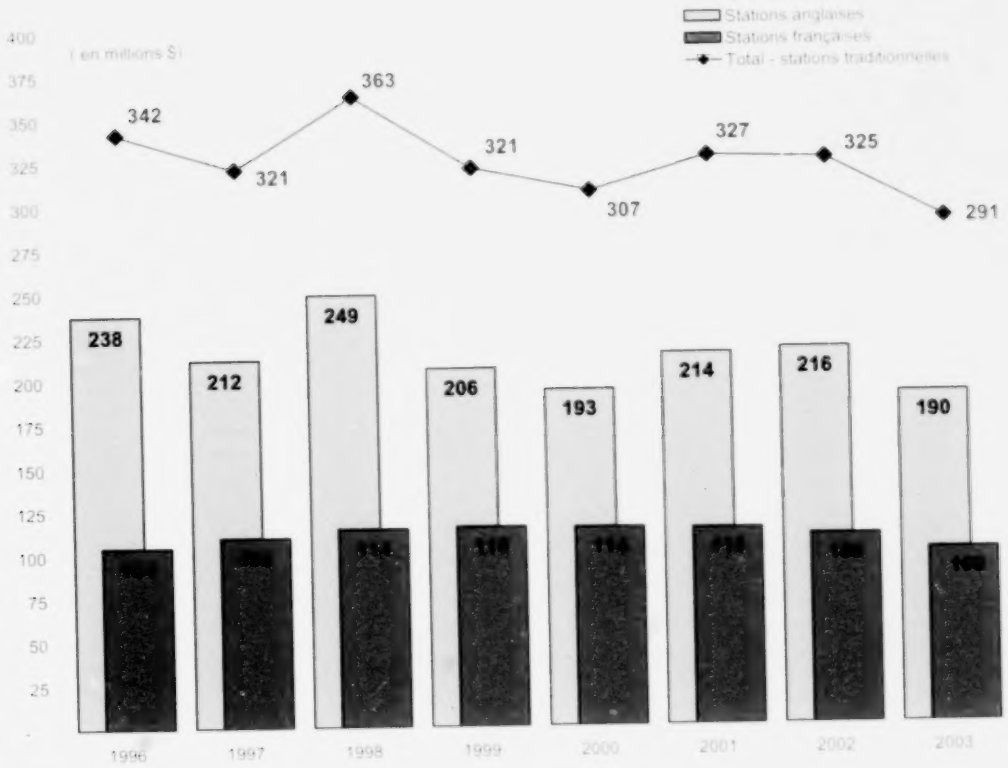
Source : Rapport financier annuel déposé au CRTC

- Du côté anglophone, les recettes publicitaires récoltées par les stations de télévision traditionnelle de la SRC en 2003 ont représenté 11 % du total des recettes publicitaires perçues à la fois par la SRC et les stations privées de télévision traditionnelle de langue anglaise et de langue tierce. Cette part était de 16 % en 1996.

- Du côté francophone, les recettes publicitaires récoltées par les stations de télévision traditionnelle de la SRC en 2003 ont représenté 24 % du total des recettes publicitaires perçues à la fois par la SRC et les stations privées de télévision traditionnelle de langue française. Cette part était de 29 % en 1996.

3. Stations de télévision traditionnelle de la SRC

Graphique 3.14 Recettes publicitaires des stations de télévision traditionnelle détenues et exploitées par la SRC



Source : Rapport financier annuel déposé au CRTC

- Du côté anglophone, les recettes publicitaires récoltées par les stations de télévision traditionnelle de la SRC en 2003 ont représenté 11 % du total des recettes publicitaires perçues à la fois par la SRC et les stations privées de télévision traditionnelle de langue anglaise et de langue tierce. Cette part était de 16 % en 1996.

- Du côté francophone, les recettes publicitaires récoltées par les stations de télévision traditionnelle de la SRC en 2003 ont représenté 24 % du total des recettes publicitaires perçues à la fois par la SRC et les stations privées de télévision traditionnelle de langue française. Cette part était de 29 % en 1996.

D. Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes (DEC)[13]

1. Langue anglaise

Tableau 3.8 : Télévision traditionnelle commerciale privée

Genre (000 $)	1999	2000	2001	2002	2003	% de croissance annuelle				
						99	00	01	02	03
Nouvelles (cat. 1)	237 223	229 931	235 149	247 719	255 976	3 %	-3 %	2 %	5 %	3 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	29 846	28 413	34 496	40 369	41 983	15 %	-5 %	21 %	17 %	4 %
Sports (cat. 6)	29 901	26 727	24 942	19 088	17 477	-5 %	-11 %	-7 %	-23 %	-8 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	57 818	60 443	62 594	58 589	64 706	-21 %	5 %	4 %	-6 %	10 %
Musique/Variétés (cat. 8 et 9)	5 515	5 368	4 163	4 583	2 251	-29 %	-3 %	-22 %	10 %	-51 %
Jeux-questionnaire (cat. 10)	220	41	1 590	106	75	23 %	-81 %	3738 %	-93 %	-29 %
Intérêt général (cat. 11)	28 586	25 017	20 321	18 658	21 321	-22 %	-12 %	-19 %	-8 %	14 %
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	965	2 033	2 340				111 %	15 %
Total (cat. 1 à 15)	389 109	375 940	384 221	391 143	406 129	-4 %	-3 %	2 %	2 %	4 %

Incluant les stations à caractère ethnique
Source : Base de données financière du CRTC

Tableau 3.9 : Réseau de télévision de langue anglaise de Radio-Canada

Genre (000 $)	1999	2000	2001	2002	2003	% de croissance annuelle				
						99	00	01	02	03
Nouvelles (cat. 1)	97 606	100 047	59 200	130 461	131 102	81 %	3 %	-41 %	120 %	0 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	48 079	40 086	37 143	99 929	64 447	-9 %	-17 %	-7 %	169 %	-36 %
Sports (cat. 6)	128 455	95 031	141 046	169 278	183 147	8 %	-26 %	48 %	20 %	8 %
Dramatiques / Comédies (cat. 7)	62 016	62 407	46 212	60 702	66 676	76 %	1 %	-26 %	31 %	10 %
Musique/Variétés (cat. 8 et 9)	12 218	8 156	5 982	16 789	13 774	-36 %	-33 %	-27 %	181 %	-18 %
Jeux-questionnaire (cat. 10)	-	-	-	6 049						-100 %
Intérêt général (cat. 11)	4 667	18 568	9 962	19 061	25 680	-85 %	298 %	-46 %	91 %	35 %
Autres (cat. 12 à 15) *	-	-	-	-	-					
Total (cat. 1 à 15)	353 041	324 295	299 545	502 271	484 826	13 %	-8 %	-8 %	68 %	-3 %

La SRC a adopté un nouveau système comptable en avril 1999 et, dans certains cas, de nouvelles formules pour l'allocation des coûts, d'où l'impossibilité d'établir des parallèles.

[13] À l'exclusion des investissements du Fonds canadien de télévision (FCT) rapportés par les stations et services

Source : Base de données financière du CRTC

Tableau 3.10 : Services payants, à la carte et spécialisés

Genre (000 $)	1999	2000	2001	2002	2003	% de croissance annuelle 99	00	01	02	03
Services spécialisés										
analogiques*	290 539	335 784	390 263	441 682	473 368	40 %	16 %	16 %	13 %	7 %
numériques				34 297	36 539					7 %
Serv. payants et à la carte	15 841	28 763	24 599	34 357	43 427	20 %	82 %	-14 %	40 %	26 %
Total	306 380	364 547	414 862	510 336	553 335	39 %	19 %	14 %	23 %	8 %
Services comptabilisés										
analogiques	25	28	30	30	30	14 %	12 %	7 %	0 %	0 %
numériques				45	46					2 %
payants et à la carte	9	10	10	11	11	0 %	11 %	0 %	10 %	0 %
Total	34	38	40	86	87	10 %	12 %	5 %	115 %	1 %

Services bilingues compris* 2002 et 2003 incluant le DEC estimé du service ROBTV
Source : Base de données financière du CRTC

2. Langue française

Tableau 3.11 : Télévision traditionnelle commerciale privée et réseau de langue française de Radio-Canada

Genre (000 $)	1999	2000	2001	2002	2003	% de croissance annuelle 99	00	01	02	03
Nouvelles (cat. 1)	96 726	111 698	88 947	91 087	96 731	36 %	15 %	-20 %	2 %	6 %
Autres informations (cat. 2 à 5)	49 469	53 669	40 980	44 613	52 101	3 %	8 %	-24 %	9 %	17 %
Sports (cat. 6)	22 430	20 674	24 884	23 642	11 626	-7 %	-8 %	20 %	-5 %	-51 %
Dramatiques/Comédies (cat. 7)	57 974	59 800	59 502	64 591	84 874	-3 %	3 %	0 %	9 %	31 %
Musique/Variétés (cat. 8 & 9)	38 104	37 792	24 155	32 668	26 269	17 %	-1 %	-36 %	35 %	-20 %
Jeux-questionnaire (cat. 10)	3 112	2 241	5 350	6 686	4 183	11 %	-28 %	139 %	25 %	-37 %
Intérêt général (cat. 11)	36 173	44 012	52 584	42 179	51 675	24 %	22 %	19 %	-20 %	23 %
Autres (cat. 12 à 15)	-	-	-	233	4					-98 %
Total (cat. 1 à 15)	303 989	329 887	296 403	305 701	327 463	14 %	9 %	-10 %	3 %	7 %

La SRC a adopté un nouveau système comptable en avril 1999 et, dans certains cas, de nouvelles formules pour l'allocation des coûts, d'où l'impossibilité d'établir des parallèles.
Source : Base de données financière du CRTC

Tableau 3.12 : Services payants, à la carte et spécialisés

Genre (000 $)	1999	2000	2001	2002	2003	% de croissance annuelle 99	00	01	02	03
Services spécialisés										
analogiques*	73 785	83 562	99 443	111 070	130 698	6 %	13 %	19 %	12 %	18 %
numériques				n/d	n/d					
Payants et à la carte	5 405	6 798	6 750	8 848	10 572	1 %	26 %	-1 %	31 %	19 %
Total	79 190	90 360	106 193	119 918	141 270	6 %	14 %	18 %	13 %	18 %
Services comptabilisés										
analogiques	9	13	13	14	14	0 %	44 %	0 %	8 %	0 %
payants et à la carte	3	3	3	3	3	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Total	12	16	16	17	17	0 %	33 %	0 %	6 %	0 %

* incluant en 2002 et 2003 le DEC estimé du service LCN
Source : Base de données financière du CRTC

3. Services spécialisés à caractère ethnique

Tableau 3.13 : Services payants, à la carte et spécialisés

(000 $)	1999	2000	2001	2002	2003	% de croissance annuelle 99	00	01	02	03
Services spécialisés										
analogiques	7 842	8 336	9 052	9 419	10 917	7%	6%	9%	4%	16%
numériques				262	303					16%
Total	7 842	8 336	9 052	9 681	11 220	7%	6%	9%	7%	16%
Services comptabilisés										
analogiques	4	4	4	4	4	0%	0%	0%	0%	0%
numériques				1	1					0%
Total	4	4	4	5	5	0%	0%	0%	25%	0%

Source : Base de données financière du CRTC

E. Sociétés de production indépendantes canadiennes

- Le tableau 3.14 ci-dessous énumère les plus grandes sociétés de production indépendantes canadiennes, classées dans l'ordre de leurs dépenses de production et de développement pour l'année 2003. Le tableau 3.15 donne le total des dépenses en production et développement de toutes les sociétés de production indépendantes canadiennes depuis 1997 jusqu'à 2003.

Tableau 3.14 : Principales sociétés de production indépendantes canadiennes en 2003 (en millions $)

1.	Alliance Atlantis	188 $
2.	Fireworks Entertainment	110 *
3.	Lions Gate Films	101
4.	Corus Entertainment	61 *
5.	Pebblehut Too	60
6.	Zone3	50
7.	Temple Street	40
8.	DECODE Entertainment	37
9.	Remstar Production	31
10.	Peace Arch Entertainment	29 *
11.	Brightlight Pictures	29
12.	CineGroupe	27 *
13.	Knightscove Entertainment	26
	Total	789 $

Source : Playback © 2004 Brunico Communications Inc. (www.playbackmag.com)
Playback signale que les producteurs sont libres de fournir ou non leurs chiffres.
* Chiffre estimé par la rédaction de Playback

Tableau 3.15 : L'ensemble des sociétés de production indépendantes canadiennes

Dépenses établies pour l'année civile	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Dépenses en production et développement (000 000 $) pour les sociétés dont les dépenses s'établissent à :							
• 25 millions $ et plus	976	1 241	1 231	1 274	1 121	1 043	789
% du total	66 %	73 %	71 %	70 %	64 %	64 %	52 %
• moins de 25 millions $	499	459	496	557	644	581	724
% du total	34 %	27 %	29 %	30 %	36 %	36 %	48 %
Total	1 475	1 700	1 727	1 831	1 765	1 624	1 513
Croissance annuelle %		15 %	2 %	6 %	-4 %	-8 %	-7 %
Nombre de sociétés dont les dépenses s'établissent à :							
• 25 millions $ et plus	13	19	17	15	13	14	13
% du total	12 %	16 %	13 %	13 %	8 %	8 %	8 %
• moins de 25 millions $	97	99	115	101	142	157	159
% du total	88 %	84 %	87 %	87 %	92 %	92 %	92 %
Total	110	118	132	116	155	171	172
Croissance annuelle %		7 %	12 %	-12 %	34 %	10 %	1 %

Note : Les chiffres pour les dépenses sont établis d'après les renseignements fournis par les producteurs et les estimations des rédacteurs de Playback.
Source : Playback © 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003 et 2004 Brunico Communications Inc. (www.playbackmag.com) : Independent Production 2003, numéro du 10 mai 2004; Independent Production 2002, 12 mai 2003; Independent Production Companies 2001, 13 mai 2002; Independent Production Companies, 14 mai 2001; Who spent what in '99, 15 mai 2000; Independent Production- Production Companies by Volume, 17 mai 1999; Independent Production- Production Companies by Volume, 20 avril 1998.

F. Avantages tangibles découlant du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion

- Le Conseil s'attend de façon générale à ce que l'examen d'une demande de transfert de propriété ou de contrôle d'une entreprise de télévision démontre qu'elle renferme des avantages substantiels pour la communauté concernée et pour l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. En l'absence de demandes concurrentielles, il incombe au requérant de faire la preuve que sa demande représente la meilleure proposition possible dans les circonstances et que les avantages proposés dans cette demande sont proportionnels à la taille et à la nature de la transaction.

- Les principaux éléments de la politique du Conseil sur les avantages devant découler d'un transfert de propriété ou de contrôle sont énoncés dans *Application du critère des avantages au moment du transfert de propriété ou de contrôle d'entreprises de radiodiffusion*, avis public CRTC 1993-68, 26 mai 1993. Dans la politique télévisuelle, le Conseil a modifié sa politique à l'égard des avantages tangibles devant découler des transferts de propriété ou de contrôle. Par suite de cette modification, le requérant est tenu de s'engager ouvertement et sans équivoque à verser des avantages tangibles équivalant à 10 % de la valeur de la transaction.

- Le tableau suivant indique le nombre de transferts de propriété ou de contrôle d'entreprises de télédiffusion de langues anglaise et française effectués entre le 11 juin 1999 au 30 avril 2004.

Tableau 3.16 : **Valeur des transactions dans le secteur de la télédiffusion et des avantages de transfert correspondants, pour la période du 11 juin 1999 au 30 avril 2004**

	Services de langue anglaise			Services de langue française			
(en millions $)	# de trans.	Valeur de la transaction*	Avantages	# de trans.	Valeur de la transaction*	Avantages	Avantages totaux
Du 11 juin 1999 au 31 juillet 2001	10	3 582	374,2	3	556	55,7	429,9
Du 1er août 2001 au 31 juillet 2002	10	749	78,2	1	74	7,4	85,6
Du 1er août 2002 au 31 juillet 2003	2	1	0,4	1	1	0,0	0,4
Du 1er août 2003 au 30 avril 2004	2	-	-	-	-	-	-
Total	24	4 333	452,8	5	631	63,0	515,9

* Valeur déterminée par le Conseil afin de calculer les avantages liés au transfert

G. Services numériques de télédiffusion en direct

- La télévision numérique (TVN) est une nouvelle technologie basée sur la norme A/53 (Advanced Television Systems Committee Transmission Standard). Cette nouvelle norme adoptée par le Canada et les États-Unis est destinée à remplacer le système NTSC actuel de radiodiffusion en mode analogique utilisé en Amérique du Nord depuis plus d'un demi-siècle. Les politiques du Conseil ont pour but de faciliter le passage du système canadien de radiodiffusion du mode analogique au mode numérique et à la technologie de la haute définition.

- Dans *Politique d'attribution de licence visant à assurer le bon déroulement de la transition du mode analogique au mode numérique de la télédiffusion en direct*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-31, 12 juin 2002 (l'avis public 2002-31), le Conseil propose une politique pour encadrer la diffusion des services numériques de télédiffusion en direct. Cette politique-cadre repose sur un modèle volontaire de transition guidée par le marché, sans délais prescrits – ce qui est considéré comme l'approche la plus appropriée au Canada – et elle aborde la technologie numérique comme une technologie appelée à remplacer le système analogique.

- Dans l'avis public 2002-31, le Conseil détermine aussi que le titulaire d'une entreprise de télévision numérique transitoire sera autorisé à diffuser un maximum de 14 heures par semaine d'émissions différentes sur son service numérique et sur son service analogique. Au moins 50 % des émissions exclusivement numériques doivent être canadiennes.

- En outre, le Conseil encourage les télédiffuseurs de TVN transitoire à s'assurer que, d'ici le 31 décembre 2007, les deux tiers de leur grille horaire soient disponibles en format TVHD[14].

[14] Conformément à la recommandation numéro 8 du rapport soumis en octobre 1997 au ministre du Patrimoine canadien par le Groupe de travail sur la migration au numérique.

- Le tableau suivant énumère les 11 stations qui détiennent actuellement une licence de télévision numérique transitoire.

Tableau 3.17 : **Stations de télédiffusion numérique transitoires**[1]

Marché	Langue	Station d'origine	
Montréal	f	CFJP-TV	TQS
Toronto	f	CBLFT	SRC
	a/t	OMNI 1	Rogers *(station à caractère ethnique)*
	a/t	OMNI 2	Rogers *(station à caractère ethnique)*
	a	CITY-TV	CHUM
	a	CFTO-TV	CTV
	a	CKXT-TV	Craig
	a	CBLT	CBC
	a	CIII-TV-41	Global
	a	CITS-TV	Crossroads *(station à caractère religieux)*
Vancouver	a	CIVT-TV	CTV

Source : Rapport 1205 du CRTC du 30 juillet 2004
[1] Stations approuvées sans être nécessairement exploitées
f = français, a = anglais, t = langue tierce

H. Services spécialisés, payants, à la carte et de vidéo sur demande

Service spécialisés *(Règlement de 1990 sur les services spécialisés)*

- Il existe actuellement 49 services spécialisés canadiens en mode analogique : 28 de langue anglaise, 14 de langue française, 2 bilingues (anglais et français) et 5 de langue tierce.[15]

- Il existe également 18 services spécialisés numériques de catégorie 1 : 15 d'entre eux sont des services de langue anglaise[16] exploités depuis l'automne 2001 et 3 sont des services de langue française[17] entrés en exploitation à l'automne 2004. Ces services ont été approuvés à la suite d'un processus concurrentiel et selon le principe d'un service par genre.

- Les services spécialisés de catégorie 2 sont autorisés en vertu d'un processus de libre concurrence. Le Conseil continue d'approuver de nouveaux services de catégorie 2. À ce jour, 291 services spécialisés de catégorie 2 ont été autorisés, dont 205 de langue anglaise, 13 de langue française, 63 à caractère ethnique ou dans une langue tierce et 10 bilingues. De ces services, 48 sont déjà exploités, dont 33 en langue anglaise et 15 en langue tierce.

[15] Une langue tierce est une langue autre que le français, l'anglais ou l'une des langues des Premières nations.
[16] Quoique 16 services numériques spécialisés de catégorie 2 de langue anglaise aient été autorisés en novembre 2000, l'un d'eux WSTN (Women's Sport Television Network), a cessé entre temps d'être exploité.
[17] Quoique 5 services numériques spécialisés de catégorie 2 de langue française aient été autorisés ennovembre 2000, les titulaires des stations Télé Ha!Ha! et Perfecto, La Chaîne, ont décidé de ne pas exploiter leurs services respectifs.

Services payants *(Règlement de 1990 sur la télévision payante)*

- Cinq services payants de télévision ont été autorisés en langue anglaise et un en langue française, tous avant 1995.

- Le Conseil a également autorisé huit services payants numériques. À ce jour, seuls deux services de langue tierce sont exploités.

Services à la carte *(Règlement de 1990 sur la télévision payante)*

- Il existe six services terrestres à la carte : quatre sont de langue anglaise, le cinquième est de langue française et le sixième est bilingue (anglais et français).

- Il existe également six services à la carte par radiodiffusion directe du satellite au foyer (SRD) : quatre sont de langue anglaise, le cinquième est de langue française et le sixième est bilingue (anglais et français).

Services de vidéo sur demande (VSD) *(Règlement de 1990 sur la télévision payante)*

- Au 30 septembre 2004, il y avait 11 entreprises autorisées de programmation de vidéo sur demande.

1. Résultats financiers des services spécialisés, payants et à la carte analogiques et numériques

Le tableau suivant donne les résultats financiers[18] pour 2003 des services spécialisés, payants et à la carte et des services analogiques et numériques. Les services sont classés par date d'entrée en ondes.

[18] Base de données financières du CRTC.

Tableau 3.18 : **Services spécialisés analogiques de langue anglaise**

Lancement	Service	Genre	31 août 2003 (000) # des abonnés		Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
sept-84	- MuchMusic	Vidéoclip - rock / altern. / rap	6 725		45 875	12 148	26%
	- TSN (Sports Network, The)	Sports	7 787		175 559	32 886	19%
		Moyenne	*7 256*	*2*	*110 717*	*22 517*	*20%*
sept-88	- YTV	Enfants/jeunes/famille	8 161		78 824	29 517	37%
	- Weather/Météomédia *(b)*	Nouvelles météorologiques	9 500		37 599	8 603	23%
	- VisionTV	Religieux (sans but lucratif))	7 758		16 145	1 986	12%
juil-89	- Newsworld	Nouvelles et inform. (sans but lucratif)	9 101		69 740	(3 891)	-6%
		Moyenne	*8 630*	*4*	*50 577*	*9 054*	*18%*
janv-95	- Showcase	Dramatique et film	5 692		39 323	2 385	6%
	- Bravo!	Arts visuels et de la scène	5 842		32 266	5 909	18%
	- Discovery Channel, The	Nature/science et tech.	6 790		59 747	16 356	27%
	- W *(Women's Television Network*	Style de vie - femmes	6 269		42 341	12 309	29%
	- CMT *(Country Music Television)*	Videoclip - country	7 757		14 824	3 193	22%
	- Life Network, The	Documentaire et information	5 708		34 693	2 261	7%
		Moyenne	*6 343*	*6*	*37 199*	*7 069*	*19%*
automne-97	- Score, The	Sports - extraits de vidéo, grands titres	5 318		19 246	(896)	-5%
	- Space	Science fiction	4 751		36 517	6 446	18%
	- Teletoon/Télétoon *(b)*	Dessins animés	6 019		59 584	26 618	45%
	- History Television, The	Information - histoire	5 242		25 399	1 087	4%
	- HGTV Canada	Style de vie - foyer et jardin	4 857		29 733	9 559	32%
	- Comedy Network, The	Comédie	4 821		34 779	8 935	26%
	- Outdoor Life Network	Info - aventure, plein air, loisir	4 845		12 229	3 281	27%
	- Prime TV	Style de vie - 50+	4 893		26 307	10 953	42%
	- Newsnet	Nouvelles - manchettes	7 021		13 176	(1 567)	-12%
mars-98	- Pulse 24 (CP24)	Nouvelles et information - rég. Ont.	2 704		8 316	(775)	-9%
		Moyenne	*5 047*	*10*	*26 529*	*6 364*	*24%*
automne-98	- MuchMoreMusic	Vidéoclip - contemp. pour adultes	5 956		14 472	3 834	26%
	- Treehouse	Enfants	5 299		8 732	3 448	39%
	- Rogers Sportsnet	Sports	6 784		104 709	4 977	5%
		Moyenne	*6 013*	*3*	*42 637*	*4 086*	*10%*
automne-99	- Canadian Learning Channel (CLT)	Formation / éducation	3 580		11 493	4 045	35%
	- Star-TV	Info - divertissement	3 842		13 784	2 545	18%
	- ROBTV	Nouvelles - affaires	4 388		16 169	551	3%
		Moyenne	*3 937*	*3*	*13 815*	*2 380*	*17%*
automne-00	- Food Network Canada	Style de vie- alimentation	4 048		17 563	5 713	33%
	- Talk-TV	Information - entrevue	4 296		4 563	2 713	59%
		Moyenne	*4 172*	*2*	*11 063*	*4 213*	*38%*
TOTAL - Services spécialisés - anglais et bilingues				30	1 103 706	215 129	19%
		Moyenne	*5 858*		*36 790*	*7 171*	

Note : (b) = bilingue

Tableau 3.19 : Services spécialisés analogiques de langue française

Lancement	Service	Genre	31 août 2003 (000) # des abonnés		Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
sept-88	- VRAK TV (Canal Famille)	Progr. enfants / famille	2 210		17 095	6 351	37%
	- MusiquePlus	Vidéoclip	2 064		15 607	1 723	11%
	- RDS (Réseau des Sports)	Sports	2 148		76 932	15 650	20%
	- TV5	Progr. cdn / internat. français (Non com.)	5 952		12 043	(32)	0%
	- Météomédia/Weather *(b)*	Nouvelles météorologiques	*n/d*		*n/d*	*n/d*	*n/d*
		Moyenne	*3 094*	*4*	*30 419*	*5 923*	*19%*
janv-95	- Canal D	Doc / films / séries / arts de la scène	2 105		24 698	10 006	41%
	- RDI *(Réseau de l'information)*	Nouvelles et information (Non com.)	9 034		42 006	228	1%
		Moyenne	*5 570*	*2*	*33 352*	*5 117*	*15%*
sept-97	- Canal Vie	Style de vie / santé	1 721		27 890	11 503	41%
	- LCN - Le Canal Nouvelles	Nouvelles et information	1 644		16 241	8 153	50%
	- Musimax	Vidéoclip - tous genres	1 612		8 050	1 292	16%
	- Teletoon/Télétoon *(b)*	Dessins animés	*n/d*		*n/d*	*n/d*	*n/d*
		Moyenne	*1 659*	*3*	*17 394*	*6 983*	*40%*
janv-00	- Canal Évasion	Tourisme / aventure / voyage	1 123		4 373	(134)	-3%
	- Canal Z	Science/tech/sc.fiction	1 129		9 848	(844)	-9%
	- Historia	Histoire	1 129		7 619	(1 104)	-14%
	- Séries+	Progr. dramat. cdn. et international	1 129		13 596	3 617	27%
		Moyenne	*1 127*	*4*	*8 859*	*383*	*4%*
automne-01	- ARTV	Arts	1 557	*1*	10 925	(67)	-1%
TOTAL - Services spécialisés de langue française				16	286 922	56 341	20%
		Moyenne	*2 468*	*14*	*20 494*	*4 024*	

Note : (b) = bilingue. Les résultats financiers déclarés des services bilingues sont inclus dans ceux des services spécialisés de langue anglaise.

Tableau 3.20 : Services spécialisés analogiques à caractère ethnique

Lancement	Service	Language	31 août 2003 (000) # des abonnés	Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
1984	- Fairchild TV	Chinois - principalement cantonais	313	21 004	3 446	16%
1984	- Telelatino	Italien / espagnol	3 229	12 277	4 032	33%
1992	- Talentvision	Chinois - principalement mandarin	183	3 477	(957)	-28%
1997	- ATN (Asian Television Network)	Asie du Sud - principalement hindi	52	3 775	378	10%
1999	- Odyssey	Grec	11	820	117	14%
TOTAL - Services spécialisés à caractère ethnique				5 41 354	7 015	17%
		Moyenne		*8 271*	*1 403*	

Tableau 3.21 : **Services payants et à la carte, anglais et français**

Lancement	Service	Lang./Type	31 août 2003 (000) # des abonnés	Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
1983-4	- SuperÉcran	*f payant*	453	45 558	13 106	29%
	- MovieCentral (SuperChannel)	*a payant*	548	62 891	20 849	33%
	- TMN (Movie Network,The)	*a payant*	892	89 427	18 686	21%
1988	- Family Channel, The	*a payant*	4 538	41 343	13 913	34%
1992	- Shaw Pay-Per-View	*a à la carte: terrestre*	475	14 837	2 247	15%
	- Viewers Choice Canada	*a à la carte: terrestre*	986	20 970	4 729	23%
1995	- Encore Avenue (MovieMax!)	*a payant*	369	8 756	4 556	52%
	- Moviepix!	*a payant*	1 206	15 597	6 859	44%
1997	- Canal Indigo	*f à la carte: terrestre*	376	4 437	(371)	-8%
	- Canal Indigo	*f à la carte: SRD*	186	1 491	466	31%
	- Shaw Pay-Per-View	*a à la carte: SRD*	277	5 095	1 170	23%
	- Viewers Choice Canada	*a à la carte: SRD*	322	5 148	2 033	39%
	Sous-total (services lancés de 1983 à 1997)			***315 552***	***88 244***	***28%***
2000	- Bell ExpressVu	*b à la carte: SRD*	*n/d*	29 437	3 446	12%
2001	- Bell ExpressVu	*b à la carte: terrestre*	*n/d*	*n/d*	*na*	*na*
2001	Breakaway	*a à la carte: terrestre et SRD*		1 821	-	0%
Total des services payants et à la carte - anglais et français			*15*	346 810	91 690	26%

Tableau 3.22 : **Services payants et spécialisés numériques de catégories 1 et 2**

Lancement		Service	Genre	Type	31 août 2003 (000) # des abonnés	Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
	Services numériques catégorie 1: langue anglaise							
	1	Biography Channel, The	Biographies	Sp 1	619	3 264	(648)	-20%
	2	Book Television: The Channel	Littérature	Sp 1	507	2 433	(104)	-4%
	3	Canadian Documentary Channel, The	Documentaire	Sp 1	624	2 605	(1 252)	-48%
	4	Country Canada	Divertis. et info rurale	Sp 1	522	1 934	(2 064)	-107%
	5	CTV Travel (Travel TV)	Voyage	Sp 1	490	2 513	(894)	-36%
	6	Discovery Health Network	Santé	Sp 1	639	2 697	(3 247)	-120%
	7	Fashion Television: The Channel	Mode/art	Sp 1	573	2 581	(953)	-37%
	8	iChannel	Affaires publiques	Sp 1	640	2 146	(2 248)	-105%
automne 01	9	Independent Film Channel, The	Films de producteurs indépendants	Sp 1	726	3 139	(4 133)	-132%
	10	Men TV (M)	Hommes	Sp 1	632	2 964	(822)	-28%
	11	MTV Canada	Adolescents	Sp 1	630	6 576	(3 300)	-50%
	12	Mystery	Mystère	Sp 1	687	3 271	(1 135)	-35%
	13	One: Canada's Mind, Body & Spirit Channel	Santé holistique	Sp 1	745	2 636	(767)	-29%
	14	PrideVision	Gai/lesbienne	Sp 1	21	1 618	(1 395)	-86%
	15	TechTV	Technologie	Sp 1	620	3 210	(35)	-1%
	16	WTSN *(1)*	Sports féminins	Sp 1	427	1 422	(3 173)	-223%
	Total - services numériques catégorie 1			**16**	**9 103**	**45 010**	**(26 171)**	**-58%**
				Moyenne	*569*	*2 813*	*(1 636)*	

Tableau 3.22 : Services payants et spécialisés numériques de catégories 1 et 2 *(suite)*

Lancement		Service	Genre	Type	31 août 2003 (000) # des abonnés	Total des revenus $	BAII $	BAII Marge
		Services numériques catégorie 2: langue anglaise						
	1	Animal Planet	Animaux	Sp 2	917	2 249	(1 023)	-45%
	2	BBC Canada	Dramatique du RU	Sp 2	695	2 954	(3 010)	-102%
	3	BBC Kids	Enfants et jeunes	Sp 2	339	1 186	(3 664)	-309%
	4	BPM:TV	Danse	Sp 2	368	443	(379)	-86%
	5	Court TV Canada	Loi et l'ordre	Sp 2	822	3 254	(763)	-23%
	6	DejaView	Dramatique classique	Sp 2	669	2 363	(943)	-40%
	7	Discovery Civilization Channel	Histoire /peuples	Sp 2	595	1 518	(1 123)	-74%
	8	Discovery Kids	Enfants et jeunes	Sp 2	592	1 923	(1 151)	-60%
	9	Drive In Classics	Films B	Sp 2	479	1 640	(395)	-24%
	10	Edge TV *(1)*	Musique alternative	Sp 2	328	461	(2 959)	-642%
	11	ESPN Classics	Sports classiques	Sp 2	435	1 437	(2 267)	-158%
	12	Fox Sports World	Cricket/Rugby/Soccer	Sp 2	479	1 934	(2 623)	-136%
	13	Green Channel, The	Environnement	Sp 2	23	77	(956)	-1239%
	14	Leafs TV	Hockey Maple Leaf	Sp 2	85	1 109	(5 016)	-452%
automne 01	15	Lonestar	Action/Western	Sp 2	643	2 478	(337)	-14%
	16	MSNBC Canada	Nouvelles cdn. et U.S.	Sp 2	286	1 105	(497)	-45%
	17	MTV 2	Musique pop	Sp 2	223	451	(1 590)	-353%
	18	MuchLOUD	Musique hard rock/ alternative	Sp 2	30	104	(507)	-489%
	19	MuchVibe	Musique urbain	Sp 2	357	453	(297)	-66%
	20	National Geographic Channel	Géographie/ Sciences	Sp 2	642	2 902	(4 418)	-152%
	21	NHL Network, The	Hockey	Sp 2	446	3 306	(3 342)	-101%
	22	Racing Network Canada, The	Couses de chevaux	Sp 2	254	1 110	(9 380)	-845%
	23	Raptors NBA TV	Basketball Raptors	Sp 2	409	2 720	(2 397)	-88%
	24	Scream	Histoires d'horreur	Sp 2	775	2 581	(979)	-38%
	25	SexTV: The Channel	Sexe/ relations	Sp 2	465	1 705	(1 050)	-62%
	26	Showcase Action	Dramatique action	Sp 2	885	4 296	(2 463)	-57%
	27	Showcase Diva	Dramatique romantique	Sp 2	766	3 512	(3 313)	-94%
	28	TV Land	Dramatique classique	Sp 2	608	2 500	(1 641)	-66%
	29	Xtreme Sports	Sports extrêmes	Sp 2	441	1 798	(422)	-23%
	30	Moviola (2)	Courts-métrages	Sp 2	459	1 699	(172)	-10%
		Total - services numériques catégorie 2: langue anglaise			30	55 268	(59 076)	-107%
				Moyenne	*484*	*1 842*	*(1 969)*	
		Services numériques categorie 2: langue tierce						
	1	Festival Portuguese Television	Portugais	Sp 2	6	1 000	(186)	-19%
automne 01	2	Odyssey 2	Grec	Sp 2	3	194	33	17%
	3	SSTV	50% Pundjabi & 25% Hindi	Sp 2	6	402	16	4%
		Total - services numériques catégorie 2: langue tierce			3	1 597	(138)	-9%
				Moyenne	*5*	*532*	*(46)*	
		Total - services numériques catégorie 2			***33***	***56 864***	***(59 214)***	**-104%**
				Moyenne	*440*	*1 723*	*(1 794)*	
		Total - services numériques - catégorie 1 et 2			**49**	**101 874**	**(85 385)**	**-84%**
				Moyenne	*482*	*2 079*	*(1 743)*	

Tableau 3.23 : Services spécialisés, payants et à la carte Sommaire des résultats

	Services comptabilisés	31 août 2004 (000 $)		
		Revenus	BAII	
		$	$	Marge
Services spécialisés analogiques, anglais	30	1,103,706	215,129	19%
Services spécialisés numériques, cat. 1, anglais	16	45,010	(26,171)	-58%
Services spécialisés numériques, cat. 2, anglais (2)	30	55,268	(59,076)	-107%
Total services spécialisés, anglais	*76*	*1,203,984*	*129,881*	*11%*
Services spécialisés français	14	286,922	56,341	20%
Services spécialisés, langue tierce	5	41,354	7,015	17%
Services spécialisés numériques, cat. 2, langue tierce	3	1,597	(138)	-9%
Total services spécialisés, langue tierce	*8*	*42,951*	*6,877*	*16%*
Total services spécialisés (2)	*98*	*1,533,856*	*193,100*	*13%*
Services payants et à la carte, anglais et français	14	346,810	91,690	26%
Total services spécialisés, payants et à la carte	112	1,880,666	284,790	15%

Notes aux tableau 3.18 à 3.23 :
(b) Service bilingue (anglais et français). Les résultats financiers des services bilingues sont inclus dans les services spécialisés de langue anglaise.
(1) Au 3 novembre 2003, Edge TV et WTSN n'étaient plus en ondes.
(2) Incluant les résultats financiers 2003 révisés de Moviola, service spécialisé numérique de cat. 2 de langue anglaise

Légende : **Langue** : A=anglais, B=bilingue, F=français / **Genre** : **Sp 1**-service spécialisé numérique de catégorie 1; **Sp 2**-service spécialisé numérique de catégorie 2; Payant 2=service payant de catégorie 2; SRD=service de radiodiffusion directe du satellite au foyer.

Source : Base de données financières du CRTC

2. Sociétés détenant une participation importante dans les services analogiques et numériques spécialisés, payants et à la carte

Tableau 3.24 : **Sociétés détenant une participation importante dans des services analogiques ou numériques spécialisés, payants et à la carte au 31 juillet 2004**

Alliance Atlantis	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogique		
• Life Network, The	a	100 %
• Showcase	a	100 %
• History Television, The	a	100 %
• HGTV Canada (Home & Garden Television)	a	80,24 %
• Food Network Canada	a	57,61 %
• Séries+	f	50 %
• Historia	f	50 %
• The Score (Headline Sports)	a	25,98 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Independent Film Channel, The	a	95 %
• Discovery Health Network	a	80 %
• PrideVision	a	2.57 %
• One: The Body, Mind & Spirit	a	29,9 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• Showcase Diva	a	100 %
• Showcase Action	a	100 %
• BBC Canada	a	80 %
• BBC Kids	a	80 %
• National Geographic Canada	a	64 %
• Scream	a	49 %

Astral Media	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogiques		
• VRAK-TV (Canal Famille)	f	100 %
• Canal D	f	100 %
• Canal Vie	f	100 %
• Canal Z	f	100 %
• Historia	f	50 %
• Séries+	f	50 %
• MusiquePlus	f	50 %
• Musimax	f	50 %
• Teletoon / Télétoon	b	40 %
Services payants		
• Moviepix! (The Classic Channel)	a	100 %
• TMN (Movie Network, The)	a	100 %
• SuperÉcran	f	100 %
• Family Channel, The	a	100 %
Services à la carte (terrestres et SRD)		
• Viewers Choice Canada	a	50,1 %
• Canal Indigo	f	20,04 %

BCE	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services à la carte (terrestres et SRD)		
• Bell ExpressVu	b	100 %
Bell Globemedia		
BCE Inc. détient 68,5 % du droit de vote dans Bell Globemedia Inc.		
Services spécialisés analogiques		
• Newsnet	a	100 %
• TalkTV	a	100 %
• ROBTv	a	100 %
• Comedy Network, The	a	100 %
• TSN (Sports Network, The)	a	80 %
• RDS - Réseau des Sports	f	80 %
• Discovery Channel, The	a	64 %
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33.34 %
• ARTV	f	16 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• CTV Travel	a	100 %
• WTSN (2)	a	80 %
• RDS Info-Sports (Réseau Info Sports)	f	80 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• ESPN Classic Canada	a	80 %
• Discovery Civilization Channel	a	64 %
• Animal Planet	a	64 %
• NHL Network, The	a	17,14 %
• Raptors NBA-TV	a	15,44 %
• Leaf TV	a	15,44 %
Services à la carte (terrestres et SRD)		
• Viewer's Choice Canada	a	19,96 %
• Canal Indigo (4)	f	15,98 %

CanWest	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogiques		
• Prime TV	a	100 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• MenTV (M)	a	49 %
• Mystery	a	50 %
• Canal Mystère (13ième rue) (5)	f	45,05 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• Cool TV	a	100 %
• DejaView	a	100 %
• Fox Sports World Canada	a	100 %
• Lonestar	a	100 %
• Xtreme Sports	a	100 %

CBC / SRC	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogiques		
• Newsworld	a	100 %
• RDI – Réseau de l'information	f	100 %
• ARTV	f	37 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Country Canada	a	100 %
• Canadian Documentary Channel, The	a	29 %
Service payant		
• Galaxie (audio payant)	a/f	100 %

CHUM	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogiques		
• Bravo!	a	100 %
• MuchMusic	a	100 %
• MuchMoreMusic	a	100 %
• Space	a	100 %
• Star-TV	a	100 %
• Pulse24 (CP24)	a	70,1 %
• Canadian Learning Television (CLT)	a	60 %
• MusiquePlus	f	50 %
• Musimax	f	50 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• FashionTelevision: The Channel	a	100 %
• Book Television: The Channel	a	60 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• Drive-in Classics	a	100 %
• MuchLOUD	a	100 %
• MuchMoreRETRO	a	100 %
• MuchVibe	a	100 %
• SexTV: The Channel	a	100 %
• Court TV Canada	a	60 %

Cogeco	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services à la carte (terrestres et SRD) et de VSD		
• Canal Indigo – à la carte	a	32 %
• Cogeco Câble – service régional de VSD	a/f	100 %

Corus [1]	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogiques		
• YTV	a	100 %
• TreeHouse	a	100 %
• W (Women's Television Network)	a	100 %
• CMT (Country Music Television)	a	90 %
• Telelatino (service ethnique : italien et hispanique/espagnol)	t	50,5 %
• Teletoon/Télétoon*	b	40 %
• Food Network Canada	a	22,59 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Canadian Documentary Channel, The	a	53 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• Edge TV (3)	a	100 %
• Discovery Kids	a	80 %
• Scream	a	51 %
• Video Italia (service ethnique)	t	50,5 %
• Leonardo World (service ethnique)	t	50,5 %
Services payants et de VSD		
• MovieCentral (SuperChannel) – payant	a	100 %
• Encore Avenue (MovieMax!) – payant	a	100 %
• MaxTrax (audio payant)	a/f	100 %
• VSD nationale	a/f	100 %

**Nelvana Limited, producteur et distributeur de produits pour enfants et pour toute la famille, détient 20 % de 40 % du droit de vote. Corus Entertainment Inc. détient 97,71 % du droit de vote dans Nelvana Limited. Corus détient aussi 7,41 % du droit de vote dans Astral Media Inc.*

Quebecor Media	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Quebecor inc. détient 54,72 % du droit de vote dans Quebecor Media Inc.		
Services spécialisés analogiques		
• Pulse 24 (CP24)	a	29,9 %
Groupe TVA Inc.		
Quebecor Media Inc. détient 99,9 % des actions avec droit de vote du Groupe TVA inc.		
Services spécialisés analogiques		
• LCN - Le Canal Nouvelles	f	100%
• Canal Évasion	f	8.31%
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• MenTV (M)	a	51 %
• Mystery	a	50 %
• LCN Argent (LCN Affaires)	f	100 %
• Canal Mystère (13ième rue) (5)	f	45,05 %
Services à la carte (terrestres et SRD) et de VSD		
• Canal Indigo – à la carte	f	20 %
• Illico sur demande – VSD régional	f/a	94,5 %

Rogers Media	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés analogiques		
• Rogers Sportsnet	a	80 %
• Outdoor Life Network (OLN)	a	33,3 %
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Biography Channel, The	a	40 %
• TechTV	a	33,33 %
• Canal Mystère (13ième rue) (5)	f	9,9 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• MSNBC Canada	a	33,3 %
Services à la carte (terrestres et SRD) et de VSD		
• Sports/Specials Pay-per-View – à la carte	a	80 %
• Viewer's Choice Canada – à la carte	a	24,95 %
• Canal Indigo – à la carte	f	9,98 %
• Rogers Cable – VSD régional	a/f	100 %

Note : Rogers détient 7,20 % du droit de vote dans Astral Media et 10,82 % du droit de vote dans Rawlco Inc. Rogers détient aussi 4,01 % et 5,30 % du droit de vote dans Cogeco Câble inc. et Cogeco inc. respectivement.

Shaw (1)	Langue	% du droit de vote direct ou indirect
Services spécialisés numériques de cat. 1		
• Biography Channel, The	a	40 %
• TechTV	a	33,33 %
Services spécialisés numériques de cat. 2		
• MSNBC Canada	a	33,33 %
Services à la carte (terrestres et SRD) et de VSD		
• Shaw Pay-per-View – à la carte	a	100 %
• Videon CableSystems Inc., VSD régionale	a/f	100 %

Notes au tableau 3.24 :

- Légende : Langue: a=français, b=bilingue anglais et français, f=français, t=langue tierce; cat.=catégorie; VSD=vidéo sur demande
- Le pourcentage de la participation est fonction du pourcentage de droit de vote direct et indirect.
- Les services de catégorie 2 mentionnés ici étaient tous en exploitation en date du 31 juillet 2004

(1) La filiation Shaw Communications Inc. et Corus Entertainment Inc. tient au fait que J.R. Shaw a le contrôle des voix dans les deux sociétés.
(2) Au 30 septembre 2003, le service WTSN n'était plus exploité.
(3) Au 3 novembre 2003, le service Edge TV n'était plus exploité.
(4) Composé des 8 % détenus par l'intermédiaire de TQS inc. et des 7,98 % détenus par l'intermédiaire de Viewer's Choice Canada.
(5) Depuis septembre 2004, Mystère appartient à 100 % à Quebecor Média.

Source : CRTC, Direction de la radiodiffusion, Analyse économique et recherche; CRTC, Division de la propriété et de l'analyse de l'industrie

I. Stations de télévision à caractère ethnique

- L'article 3(d)(iii) de la Loi déclare notamment que le système canadien de radiodiffusion devrait refléter la condition et les aspirations de tous les Canadiens, de même que le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne.

- Les principaux éléments de la politique du Conseil concernant la radiodiffusion à caractère ethnique sont exposés dans la *Politique relative à la radiodiffusion à caractère ethnique*, avis public CRTC 1999-117, 16 juillet 1999 (la politique ethnique). La politique fournit notamment un cadre pour l'attribution de licences à toute une gamme de services radiophoniques et télévisés dans la langue de diverses communautés ethnoculturelles.

- Selon la politique ethnique, les stations de télévision à caractère ethnique sont obligées de consacrer au moins 60 % de leur grille horaire à ces émissions à caractère ethnique, et au moins 50 % de leur grille horaire doit consister en émissions dans une langue tierce.

- Une émission ethnique est définie comme étant une émission orientée vers un groupe à caractéristiques culturelles ou raciales distinctes, autres que celles du Canada autochtone, de la France ou des îles Britanniques. Cette émission peut être dans n'importe quelle langue ou dans plusieurs langues.

- Une émission en langue tierce est une émission dans une langue autre que le français, l'anglais ou les langues des autochtones canadiens.

1. Stations de télévision en direct à caractère ethnique

Dans le but de refléter la condition et les aspirations du volet multiculturel et multiracial de la société canadienne et conformément à la politique ethnique, le Conseil a attribué une licence à quatre stations de télévision traditionnelle desservant les marchés suivants :

a) Montréal

CJNT-TV a été approuvée par le Conseil en août 1995. Cette station est présentement détenue et exploitée par Global Communications Limited.

CJNT-TV est tenue de diffuser des émissions à caractère ethnique s'adressant au minimum à 18 groupes ethniques distincts par mois et 25 dans l'année. Cette station diffuse au minimum en 15 langues différentes chaque mois et en 25 langues dans l'année.

b) Toronto

Présentement deux stations de télévision traditionnelle à caractère ethnique desservent le marché de Toronto. Toutes deux sont détenues et exploitées par Rogers Broadcasting Limited.

- **OMNI 1** (antérieurement CFMT-TV) est exploitée dans la région du grand Toronto avec des réémetteurs à Ottawa et London, ce qui la rend accessible à 70 % des résidents de l'Ontario[19]. Cette station a été approuvée pour exploitation en décembre 1978.

  OMNI 1 est tenue de diffuser, sur une base mensuelle, des émissions s'adressant au minimum à 18 ethnies en 15 langues différentes.

- **OMNI 2** a été approuvée en avril 2002. Cette station fournit une programmation destinée aux communautés asiatiques et africaines de la région de Toronto/ Hamilton avec des réémetteurs à Ottawa et London[20].

  OMNI 2, qui est entrée en ondes en septembre 2002, est tenue de diffuser des émissions s'adressant au minimum à 22 ethnies en 18 langues différentes chaque mois.

c) Vancouver

Channel M a été approuvée en février 2002. Cette station, actuellement exploitée par Multivan Broadcast Limited Partnership, a été lancée le 27 juin 2003. Dans *CHNM-TV Vancouver – Nouvel émetteur à Victoria*, décision de radiodiffusion CRTC 2003-594, 3 décembre 2003, le Conseil a aussi approuvé un réémetteur dans le marché de Victoria.

Channel M doit diffuser, au cours de chaque mois de radiodiffusion, une programmation à caractère ethnique desservant au moins 22 groupes ethniques dans un minimum de 22 langues.

Le tableau qui suit donne la langue des émissions à caractère ethnique diffusées au cours d'une semaine type de septembre 2004. Cette information a été fournie par les stations.

[19] *Renouvellement de la licence de la station de télévision à caractère ethnique CFMT-TV*, décision CRTC 2000-772, 21 décembre 2000.
[20] *CJMT-TV (OMNI.2) Toronto – Nouveaux émetteurs à Ottawa et à London*, décision de radiodiffusion CRTC 2003-602, 17 décembre 2003.

Tableau 3.25 : Nombre d'heures d'émissions à caractère ethnique au cours d'une semaine type de septembre 2004

Langue	CJNT-TV Montréal	OMNI 1	OMNI 2 Toronto (1)	Channel M Vancouver	Total
Émissions à caractère ethnique dans une langue tierce					
- Afrikaans				1,0	1,0
- Albanais		1,0			1,0
- Allemand	5,0	4,0		1,5	10,5
- Amharique			1,0		1,0
- Arabe	9,0		2,0	2,0	13,0
- Arménien	1,5	2,0			3,5
- Bengali			1,0		1,0
- Chinois-cantonais	2,0		17,0	13,0	32,0
- Chinois-mandarin	2,0		10,5	7,0	19,5
- Cingalais			1,0		1,0
- Coréen		0,5			0,5
- Créole	4,0				4,0
- Dari		0,5			0,5
- Espagnol	7,5	3,0		4,5	15,0
- Estonien	2,0	0,5		2,0	4,5
- Farsi (persan)	1,5		2,0	2,0	5,5
- Gujrati	1,5				1,5
- Hébreu	2,5		14,0	1,5	18,0
- Hindi		1,0		1,0	2,0
- Hongrois	20,5	22,0		2,5	45,0
- Italien			1,0	2,0	3,0
- Japonais			1,5	3,0	4,5
- Letton		0,5			0,5
- Lituanien		2,0		2,0	4,0
- Macédonien		2,0		2,0	4,0
- Malayalam			1,0		1,0
- Maltais		1,0			1,0
- Ourdou			3,0		3,0
- Pashto			1,0		1,0
- Pendjabi			3,0	9,0	12,0
- Polonais	2,5	3,0		3,5	9,0
- Portugais	2,0	15,0		0,5	17,5
- Portugais brésilien	4,0				4,0
- Roumain	1,5	1,0		1,0	3,5
- Russe	1,5	4,5		2,5	8,5
- Somalien			1,0		1,0
- Tagalog (filipino)			1,0	2,0	3.0
- Tamoul			1,5		1,5
- Tchèque		1,0		0,5	1,5
- Turc			1,0		1,0
- Ukrainien		3,0		2,0	5,0
- Vietnamien			2,0		2,0
- Autres		2,0	2,0		4,0
Total langue tierce	70,5	67,5	67,5	66,0	271,5
Nombre de langues tierces	*17*	*18*	*19*	*22*	
Émissions à caractère ethnique en anglais et français					
- Anglais	1,5	12,5	21,0	18,0	53,0
- Français	2,5		1,5		4,0
Total anglais et français	4,0	12,5	22,5	18,0	57,0
Total ethnique	74,5	78,5	90,0	84,0	328,5

Sources : CJNT-TV, OMNI 1, OMNI 2 et Channel M, d'après la grille horaire typique d'une semaine en septembre 2004.
(1) Les stations OMNI 1 et OMNI 2 sont retransmises dans les marchés de London et d'Ottawa.

2. Services payants et spécialisés à caractère ethnique

Outre les services de télédiffusion traditionnels, le Conseil a autorisé un certain nombre de services spécialisés à caractère ethnique.

a) Services spécialisés analogiques à caractère ethnique

Il y a, au Canada, cinq services spécialisés analogiques à caractère ethnique à l'échelle nationale qui offrent de la programmation dans des langues variées. Ces services sont présentement distribués, soit individuellement, soit comme éléments d'un bloc de services facultatifs, et ils sont offerts aux abonnés pour un montant additionnel au tarif mensuel de base.

- Fairchild Television présente une programmation à prédominance cantonaise. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.
- Telelatino présente une programmation à prédominance italienne et hispanique. Ce service a été approuvé par le Conseil en mai 1984.
- Talentvision présente une programmation majoritairement mandarine, avec quelques émissions en langues vietnamienne et coréenne. Ce service a été approuvé par le Conseil en décembre 1993[21].
- Asian Television Network (SATV) dessert les communautés originaires du sud de l'Asie en 15 langues, surtout l'hindi, et aussi en anglais. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.
- Odyssey présente une programmation dont les émissions sont destinées aux communautés grecques. À l'exception de quelques rares émissions de nouvelles, 100 % de ses émissions sont en grec. Ce service a été approuvé par le Conseil en septembre 1996.

b) Services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2

Au 30 septembre 2004, le Conseil avait approuvé plus de 50 services numériques spécialisés et payants à caractère ethnique de catégorie 2. De ces services, 16 (15 spécialisés et 1 payant) sont en exploitation.

- All TV (Doragi Television Network) est un service spécialisé national axé sur la communauté coréenne ou de langue coréenne. Sa programmation est à 90 % en coréen.
- ATN Alpha Punjabi est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue pendjabe. Sa programmation est à 100 % en pendjabi.
- ATN B4U Hindi (Hindi Movie Channel) est un service payant national qui diffuse surtout des films indiens. Sa programmation est à 90 % en hindi.

---

[21] Fairchild Broadcasting Ltd. a acheté les actifs de Cathay, autorisée depuis 1982.

- ATN Tamil Channel est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue tamoule. Sa programmation est à 100 % en tamoul.

- ARY Digital (Urdu Channel) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue ourdoue. Sa programmation est à 100 % en ourdoue.

- ECG Filipino (Filipino TV) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue philippin. Sa programmation est à 90 % en philippin.

- Festival Portuguese Television est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue portugaise. Sa programmation est à 90 % en portugais.

- Inter TV (Ukrainian TV1) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue ukrainienne. Sa programmation est à 90 % en ukrainienne.

- ITBC Television Canada est un service spécialisé national axé sur la collectivité tamoule ou de langue tamoule. Sa programmation est à 90 % en tamoul.

- Odyssey 2 est un service spécialisé national axé sur des auditoires grecs ou s'exprimant en grec. Sa programmation est à 100 % en grec.

- Persian Vision est un service spécialisé national axé sur la communauté d'origine iranienne. Sa programmation est à 85 % en farsi.

- RTVi (Russian TV1) est un service spécialisé national axé sur la communauté de langue russe. Sa programmation est à 90 % en russe.

- SBTN est un service national spécialisé axé sur la communauté de langue vietnamienne. Sa programmation est à 90 % en vietnamien.

- S.S.TV est un service spécialisé national axé sur la culture panjabe : enseignements religieux, musique, danse, vidéos culturels, nouvelles et information concernant le sud asiatique et les communautés canadienne de culture panjabe. Sa programmation est à 50 % en pendjabi, 25 % en hindi et 25 % en anglais.

- Salt & Light Television (Inner Peace Television Network) est un service spécialisé national qui diffuse des émissions religieuses selon l'unique perspective catholique romaine. Il dessert des auditoires de langues italienne, espagnole, portugaise, polonaise, philippine, anglaise et française.

- Tamil Vision (Tamil Channel) est un service spécialisé axé sur la communauté de langue tamoule. Sa programmation est à 90 % en tamoul.

c) Services de programmation non canadiens en langue tierce admissibles pour distribution au Canada

Le Conseil autorise également des services de programmation non canadiens en langue tierce qui peuvent être distribués au Canada par des entreprises de distribution de radiodiffusion. À l'heure actuelle, 19 services de programmation en langue tierce sont autorisés à être distribués[22].

J. Services de télévision autochtones

L'article 3(1)(o) de la Loi prévoit que le système canadien de radiodiffusion doit offrir une programmation qui reflète les cultures autochtones du Canada, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens. La *Politique en matière de radiotélédiffusion autochtone* se retrouve dans l'avis public CRTC 1990-89, 20 septembre 1990.

Le principal rôle des radiodiffuseurs autochtones est de répondre aux besoins culturels et linguistiques spécifiques de leurs auditoires, tout en créant un environnement dans lequel artistes, musiciens, auteurs et producteurs autochtones peuvent se développer et s'épanouir. Les entreprises à caractère autochtone ont un rôle bien précis à jouer pour nourrir le développement des cultures autochtones et, si possible, préserver les langues ancestrales.

Il y a présentement 10 stations de télédiffusion et 95 stations de rediffusion autochtones en exploitation. Le Conseil a également autorisé deux réseaux de télévision :

- Native Communications Inc. (NCI)
- Wawatay Native Communications

En outre, le Conseil a attribué une licence à un service de programmation télévisuelle, Aboriginal Peoples Television Network Incorporated (APTN), et en a rendu la distribution obligatoire par une ordonnance rendue en vertu de l'article 9(1)(h) de Loi.

K. Stations de télévision à caractère religieux

La *Politique sur la radiodiffusion à caractère religieux* du CRTC est énoncée dans l'avis public CRTC 1993-78, 3 juin 1993. Cette politique régit les services religieux traditionnels, spécialisés et étrangers. Selon cette politique, une émission religieuse est définie comme une émission qui traite d'un thème religieux, ce qui englobe les émissions traitant de pratiques et de croyances religieuses ou présentant un événement religieux comme une cérémonie ou un service.

---

[22] Voir tableau 3.27 : Services par satellite non canadiens admissibles au Canada.

1. Stations de télévision à caractère religieux en direct

Il y a cinq stations de télévision à caractère religieux en direct.

- The Miracle Channel (CJLT-TV) Lethbridge, Alberta
- Crossroads Television System (CITS-TV) Burlington, Ontario. Cette station dessert les marchés de Hamilton, Burlington, St. Catharines et Toronto. Elle a aussi des réémetteurs dans les marchés de London et d'Ottawa.
- CFEG-TV, Abbotsford, Colombie-Britannique
- Trinity Television (CHNU-TV), Vallée du Fraser, Colombie-Britannique
- Trinity Television. Le 8 août 2002, le Conseil a approuvé la demande de Trinity Television Inc. pour exploiter une station de télévision à caractère religieux qui desservira la région de Winnipeg.[23]

2. Services spécialisés à caractère religieux

- Vision TV est un service spécialisé national de langue anglaise à caractère religieux multiconfessionnel, qui a été introduit en septembre 1988.
- Inner Peace Television Network (IPTN) est un service spécialisé national à caractère ethnique de catégorie 2, dont la programmation est consacrée à des émissions catholiques romaines.

3. Services étrangers à caractère religieux

- Le seul service étranger à caractère religieux qui est distribué au Canada pour le moment est le réseau Eternal Word Television Network (EWTN), service à caractère religieux qui adopte pour seule perspective la religion catholique romaine.

L. Le radiodiffuseur public du Canada

La Société Radio-Canada (SRC) / Canadian Broadcasting Corporation (CBC) est le radiodiffuseur national public du Canada. Conformément aux articles 3(1)(l) de la Loi, elle « devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ».

1. Stations de télévision traditionnelles en direct

La SRC/CBC exploite deux réseaux nationaux de télévision traditionnelle, l'un en anglais, l'autre en français. Elle fournit aussi un service télévisé unique dans le nord du Canada, en anglais, en français et dans huit langues autochtones. Les stations privées affiliées à la SRC lui permettent de rejoindre tous les Canadiens.

---

[23] Dans *Délai de mise en exploitation*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-279, 19 juillet 2004, le Conseil proroge le délai pour la mise en exploitation au 30 novembre 2005.

Tableau 3.26 : **Stations de télévision de langues anglaise et française détenues par la SRC/CBC ou affiliées à la SRC/CBC**

	Anglais	Français	Total
Stations appartenant à la SRC	15	8	23
Réémetteurs de la SRC	455	173	628
Stations privées affiliées	15	5	20
Réémetteurs privés affiliés	35	13	48
Stations communautaires	-	-	-
Réémetteurs communautaires	145	11	156

Source : SRC / CBC

2. Services spécialisés

La SRC/CBC possède et exploite les services spécialisés suivants :

- CBC Newsworld, un service spécialisé national de langue anglaise consacré aux nouvelles et à l'information.

- Le Réseau de l'information (RDI), un service spécialisé national de langue française consacré aux nouvelles et à l'information.

- Country Canada, un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1.

La SRC/CBC détient aussi en partenariat avec d'autres, les services spécialisés suivants :

- ARTV (Télé des arts), un service spécialisé national de langue française consacré aux arts (37 %).

- The Canadian Documentary Channel, un service spécialisé numérique national de langue anglaise de catégorie 1 qui diffuse des documentaires 24 heures par jour (29 %).

M. Télévision communautaire

- Le rôle de la télévision communautaire en tant que service public est de favoriser l'expression de soi en donnant libre accès à tous les membres de la communauté. Par conséquent, au moins 60 % de la programmation diffusée au cours d'une semaine de radiodiffusion consiste en émissions locales de nature communautaire.

- Dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires,* avis public de radiodiffusion 2002-61, 10 octobre 2002 (l'avis public 2002-61), le Conseil a établi un cadre de politique intégré pour les entreprises de programmation axées sur la communauté. Le but de cette politique est d'assurer la création et la présentation accrues d'une

programmation communautaire produite localement et reflétant la réalité locale, ainsi que d'encourager la diversité des voix et des solutions de remplacement en favorisant l'arrivée de nouveaux venus à l'échelon local.

- L'avis public 2002-61 a remplacé la *Politique de 1991 relative au canal communautaire*[24] en établissant un nouveau cadre pour l'attribution des licences aux chaînes communautaires. En même temps, il crée une nouvelle classe de licence de radiodiffusion permettant d'offrir de la programmation communautaire. Cette classe est appelée « service de programmation communautaire »[25].

- Dans les cas où le câblodistributeur ne fournit pas de chaîne communautaire, ou bien n'exploite pas la chaîne communautaire conformément à la politique du Conseil, les groupes communautaires peuvent demander une licence pour exploiter un service de programmation communautaire. La titulaire de ce genre de service doit être une association à but non lucratif dont les membres, la direction et la programmation sont puisés essentiellement au sein même de la communauté. Il existe actuellement 12 services autorisés de cette nature au Canada.

N. Services par satellite non canadiens admissibles au Canada

- Le Conseil refuse d'inscrire un service non canadien aux listes des services admissibles s'il conclut que ce service fait concurrence, en tout ou en partie, à un service canadien de télévision spécialisé ou payant. Cette approche a pour but d'assurer que les services canadiens autorisés soient en mesure de respecter leurs engagements et leurs obligations à l'égard de la diffusion d'émissions canadiennes, responsabilités que n'ont pas leurs concurrents non canadiens.

- Dans *Examen de l'approche d'évaluation des demandes d'inscription de services non canadiens en langues tierces sur les listes de services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-53, 15 juillet 2004, le Conseil invite le public à suggérer des moyens d'améliorer l'accès des Canadiens à la programmation non canadienne en langues tierces, tout en continuant à privilégier les services canadiens en langue tierce et autres services à caractère ethnique, conformément aux objectifs énoncés dans la Loi.

- Présentement, 107 services non canadiens provenant de quelque 21 pays et diffusant en 23 langues sont autorisés à être distribués au Canada par des distributeurs utilisant le mode numérique. Parmi ces services, 75 sont également autorisés à être distribués en mode analogique par les entreprises de distribution de radiodiffusion.

- Les *Listes révisées des services par satellite admissibles*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-88, 18 novembre 2004, dressent la liste des services dont la distribution est autorisée au Canada. Cette liste est mise à jour de façon ponctuelle.

---

[24] *Politique relative au canal communautaire*, avis public CRTC 1991-59, 5 juin 1991 (la politique de 1991 relative au canal communautaire).

[25] Le cadre d'attribution de licence aux services de programmation communautaire prévoit deux sous-catégories, celle des entreprises de télévision communautaire de faible puissance et celle des services numériques de télévision communautaire.

- Le tableau suivant énumère les services par satellite non canadiens dont la distribution est présentement autorisée au Canada.[26]

Tableau 3.27 : Services par satellite non canadiens admissibles au Canada

Pays d'origine / Nom du service étranger	Langue	Modes autorisés	
		Analogique et numérique	Numérique seulement
Amérique latine[27]			
Amérique latine, Canal SUR	espagnol		✓
Amérique latine, CineLatino	espagnol		✓
Argentine, Utilisima	espagnol		✓
Australie			
Network TEN	anglais		✓
Europe			
Allemagne, Deutsche Welle	allemand		✓
Allemagne, German TV	allemand		✓
Espagne, Grandes Documentales de TVE	espagnol		✓
France, Eurochannel	espagnol/français/ anglais/italien/portugais	✓	
France, EuroNews	anglais / français		✓
France, Eurosportsnews	anglais		✓
France, KTO	français		✓
France, Mezzo	français		✓
France, Paris-Première	français		✓
France, Planète	français		✓
France, Radio-France outre-mer (RFO1)	français	✓	
France, Trace TV (ex-Tropic)	français		✓
Grande-Bretagne, BBC World	anglais	✓	
Grande-Bretagne, Muslim Television Ahmadiyya	arabe/chinois/français russe/espagnol swahili/ourdu		✓
Irlande, TV3 Republic of Ireland	anglais		✓
Pays-Bas, BVN-TV	néerlandais		✓
Pologne, TV Polonia	polonais	✓	
Roumanie, Romanian Television International (RTVI)	Roumain		✓
Yougoslavie, RTV Palma	hongrois/serbe		✓
Japon			
TV Japan	japonais	✓	
Moyen-Orient et Afrique du Nord			
Arabie saoudite, Art Movies	arabe		✓
Qatar, Al-Jazira	arabe		✓
Nouvelle-Zélande			
TV3 Television Network	anglais		✓
TV4 Television Network	anglais		✓

[26] Dans certains cas, la distribution est autorisée à certaines conditions. C'est l'EDR qui décide de distribuer ou non un service admissible.

[27] Ces services recouvrent plusieurs pays d'Amérique du Sud comme le Mexique, l'Argentine, la Colombie, le Chili, le Venezuela et le Pérou.

Pays d'origine / Nom du service étranger	Langue	Modes autorisés	
		Analogique et numérique	Numérique seulement
États-Unis			
ABC - 8 stations indépendantes *	anglais	✓	
CBS - 9 stations indépendantes *	anglais	✓	
FOX - 7 stations indépendantes *	anglais	✓	
NBC - 8 stations indépendantes *	anglais	✓	
PBS - 7 stations indépendantes *	anglais	✓	
8 superstations*	anglais	✓	
WUAB-TV, Cleveland (station indépendante)	anglais	✓	
American Movie Classics	anglais	✓	
ART America	arabe	✓	
Arts and Entertainment Network (A&E), The	anglais	✓	
Black Entertainment Television (BET)	anglais	✓	
Bloomberg Television	anglais		✓
Cable News Network (CNN)	anglais	✓	
Cable Satellite Public Affairs Network (C-Span)	anglais	✓	
Comedy Central	anglais	✓	
Consumer News and Business Channel (CNBC)	anglais	✓	
Court TV	anglais	✓	
CNN Headline News (CNN-2)	anglais	✓	
Discovery Wings	anglais		✓
Eternal Word Television Network (EWTN)	anglais		✓
Filipino Channel, The	Tagalog (filipino)	✓	
Fox News	anglais		✓
Game Show Network	anglais	✓	
Golf Channel, The	anglais	✓	
Learning Channel, The	anglais	✓	
Lifetime Television	anglais	✓	
MSNBC	anglais		✓
Nashville Network (TNN), The	anglais	✓	
NFL Network	anglais		✓
Oxygen Network	anglais		✓
Playboy TV	anglais	✓	
Scandinavian Channel, The	Multi langue - diffusées dans la langue d'origine du pays[28]		✓
Speed Channel	anglais	✓	
Silent Network, The	anglais	✓	
Weather Channel (TWC), The	anglais	✓	
Turner Classic Movies	anglais	✓	
TV Land	anglais		✓
WMNB-TV: Russian-American Broadcasting Company	Russe	✓	

* *La liste de toutes les stations paraît dans l'annexe A Listes révisées de services par satellite admissibles, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-88, 18 novembre 2004.*

[28] *En provenance du Danemark, de la Finlande, de l'Islande, de la Norvège et de la Suède*

IV. Distribution de radiodiffusion

A. Promotion d'une concurrence efficace

- Le Conseil a élaboré une politique de promotion de la concurrence entre les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) dans *Nouveau cadre de réglementation pour les entreprises de distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-25, 11 mars 1997 (avis public 1997-25), *Projet de Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-84, 2 juillet 1997 et *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, avis public CRTC 1997-150, 22 décembre 1997. Le *Règlement sur la distribution de la radiodiffusion* (le Règlement sur les EDR) est entré en vigueur le 1er janvier 1998. Depuis ce temps, l'industrie des EDR vit les conséquences d'un virage fondamental vers une intensification de la concurrence.

- Les changements les plus récents en vue de promouvoir la concurrence comprennent la publication de *Ordonnance d'exemption pour les entreprises de câblodistribution de moins de 2 000 abonnés*, avis public CRTC 2001-121, 7 décembre 2001 (avis public 2001-121) et de *Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de distribution de radiocommunication (EDR)*, avis public CRTC 2002-45, 12 août 2002, (avis 2002-45)), *Exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés*, avis public CRTC 2003-23, 30 avril 2003, et *Ordonnance d'exemption des entreprises de distribution de radiodiffusion par câble desservant entre 2 000 et 6 000 abonnés; et Modification au* Règlement sur la distribution de radiodiffusion, *avis* public CRTC 2004-39, 14 juin, 2004.

- Dans l'avis public 2001-121 le Conseil a identifié 1 583 entreprises de distribution par câble ayant moins de 2 000 abonnés. Actuellement 1 417 titulaires de classe 3 ont obtenu le statut d'entreprise exemptée. Selon le Rapport annuel 2003-2004 de l'Association canadienne des télécommunications par câble (ACTC), on comptait 583 532 abonnés aux systèmes de classe 3 en date du mois de septembre 2003.

1. Niveaux d'abonnement des systèmes de distribution EDR titulaires et autres

Tableau 4.1 : **Nombre d'abonnés au service de base (000)**

Type de distribution	1999		2000		2001		2002		2003	
Câble - classe 1*	6 914	88 %	6 951	84 %	6 857	77 %	6 702	74 %	6 581	72 %
Câble – classe 2	383	5 %	368	4 %	405	5 %	355	4 %	313	3 %
Sous total	*7 297*	*93 %*	*7 319*	*88 %*	*7 262*	*82 %*	*7 057*	*78 %*	*6 894*	*76 %*
SRD	519	7 %	880	11 %	1 520	17 %	1 960	22 %	2 152	24 %
SDM et TPA	35	0,5 %	86	1 %	88	1 %	59	0,6 %	50	0,6 %
Total	7 851	100 %	8 285	100 %	8 870	100 %	9 075	100 %	9 096	100 %

Note : les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
*Inclut les abonnés à une ligne numérique (LAN) Source: Base de données financières du CRTC (juin 2004)

- Les EDR de classe 1 continuent d'accaparer la grosse part du marché des abonnés. La concurrence menée principalement par les services par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et les systèmes de distribution multipoint (SDM) a réduit la part des EDR de classe 1 de 88 % qu'elle était en 1999 à 72 % en 2003.

- Le nombre d'abonnés des SRD a augmenté de près de 192 000 en 2003. Cela représente une augmentation de 9,8 % en 2003, pour une part du marché de 23,7 %. Le taux de croissance des SRD a ralenti de 29 % en 2002 à 10 % en 2003.

- Les TPA ou entreprises de télévision par abonnement fournissent un service de télévision en direct aux petites localités (rurales ou éloignées) des zones mal desservies. Ces entreprises diffusent leur signal en mode codé ou brouillé au moyen d'émetteurs de faible puissance (environ 20 watts). Dans l'avis public 2002-45, le Conseil a rendu une ordonnance d'exemption qui touche la plupart de ces entreprises.

- Les entreprises de ligne d'abonné numérique distribuent la programmation à leurs abonnés par ligne téléphonique ou par « paire torsadée ». Les techniques de modulation numérique permettent la transmission de la voix ainsi que de données et de vidéo haute vitesse sur la même paire torsadée. Actuellement, Aliant Telecom Inc. (Aliant), MTS Communications Inc. (MTS), Saskatchewan Telecommunications (SaskTel) et Telus Communications Inc. (TCI) détiennent des licences d'EDR utilisant la technologie LAN. Le Conseil a récemment approuvé des demandes de Bell Canada pour des licences d'EDR pour desservir diverses villes de l'Ontario et du Québec.

- Le tableau suivant montre la répartition des abonnés au câble par province. Les exploitants de SDM et de SRD ne fournissent pas au Conseil de ventilation par province.

Tableau 4.2 : Nombre d'abonnés au service de base du câble par région et province

Région / Province	1999		2000		2001		2002		2003	
Atlantique	471	6,5 %	506	6,9 %	479	6,6 %	463	6,6 %	456	6,6 %
T.-N. et I.-P.-É.	101	*1,4 %*	146	*2,0 %*	96	*1,3 %*	95	*1,4 %*	95	*1,4 %*
N.B. et N.É.	370	*5,1 %*	359	*4,9 %*	382	*5,3 %*	367	*5,2 %*	362	*5,2 %*
Québec	1 763	24,2 %	1 755	24,0 %	1 732	23,9 %	1 650	23,4 %	1 499	21,7 %
Ontario	2 909	39,9 %	2 903	39,7 %	2 905	40,0 %	2 831	40,1 %	2 805	40,7 %
Prairies	1 051	14,4 %	1 051	14,4 %	1 035	14,2 %	1 023	14,5 %	1 023	14,8 %
Manitoba	241	3,3 %	240	3,3 %	236	3,2 %	233	3,3 %	232	3,4 %
Saskatchewan	158	2,2 %	155	2,1 %	152	2,1 %	149	2,1 %	146	2,1 %
Alberta	652	8,9 %	655	9,0 %	647	8,9 %	641	9,1 %	646	9,4 %
C.-B. et Territoires	1 103	15,1 %	1 104	15,1 %	1 112	15,3 %	1 091	15,5 %	1 110	16,1 %
C.-B.	1 103	15,1 %	1 104	15,1 %	1 112	15,3 %	1 091	15,5 %	1 110	16,1 %
Total	7 297	100 %	7 319	100 %	7 262	100 %	7 057	100 %	6 894	100%

Note : (1) Nombre d'abonnés au service de base des titulaires de classes 1 et 2 au 31 août de chaque année.
Les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC (juin 2004)

B. Promotion des contributions à la programmation canadienne et à l'expression locale

- Le Règlement sur les EDR exige que toutes les entreprises de distribution terrestre de classes 1[1] et 2, ainsi que toutes les entreprises de distribution par SRD et SDM contribuent à la création et à la présentation d'émissions canadiennes au moins 5 % des recettes annuelles brutes provenant de leurs activités de radiodiffusion. Une contribution à la programmation peut se faire par une contribution au Fonds canadien de télévision (FCT)[2] ou à d'autres fonds nationaux indépendants, ou encore par une contribution au financement d'un canal communautaire ou une autre expression locale.

1. Contributions aux fonds de programmation

Tableau 4.3 : Contributions aux fonds de programmation

Contributions aux fonds de programmation (en 000 000 $)															
	FCT					Autres fonds					Total FCT et autres fonds				
Classe et niveau d'abonnés	99	00	01	02	03	99	00	01	02	03	99	00	01	02	03
Classe 1 > 20 000	61	66	70	70	71	6	8	7	7	8	67	74	77	78	79
Classe 1 < 20 000	5	5	5	4	4	0	1	1	1	0	5	5	5	5	4
Classe 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SRD, SDM et EDRS*	6	15	27	31	37	1	3	6	7	9	6	19	33	37	46
Total	72	86	102	105	113	8	12	14	15	17	79	98	116	120	129

* EDRS : entreprise de distribution par relais satellite. Au 31 août de chaque année
Source : Base de données financières du CRTC

- Le Règlement sur les EDR exige qu'un minimum de 80 % de la contribution nécessaire soit envoyé au FCT et un maximum de 20 % à un ou à plusieurs fonds de production indépendants, autres que le FCT, pourvu que les fonds répondent aux critères stipulés dans *Contributions des entreprises de distribution de radiodiffusion aux émissions canadiennes*, avis public CRTC 1997-98, 22 juillet 1997.

2. Total des dépenses des canaux communautaires

Tableau 4.4 : Dépenses des canaux communautaires

Total des dépenses – Canaux communautaires (000$)					
Classe et niveau d'abonnés	1999	2000	2001	2002	2003
Classe 1 > 20 000	54 879	58 540	53 870	53 299	53 530
Classe 1 < 20 000	12 579	13 169	12 826	18 236	15 697
Classe 2	6 795	8 021	8 004	8 872	6 709
Total	74 253	79 730	74 700	80 407	75 936

Au 31 août de chaque année. Source : Base de données financières du CRTC

[1] Inclut la ligne d'abonnés numériques (LAN)
[2] Le FCT a remplacé le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes.

- L'avis public 1997-25 a donné une certaine souplesse aux titulaires de licence de câblodistribution en ce qui concerne leurs contributions, dont on exigeait auparavant qu'elles soient sous la forme d'un investissement dans un canal communautaire, à la programmation canadienne et à l'expression locale.

- Dans *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61, 10 octobre 2002, le Conseil a annoncé son intention de modifier le Règlement sur les EDR de façon à autoriser les titulaires de classe 1 ayant moins de 20 000 abonnés à consacrer à l'expression locale, le montant total de leurs contributions à la programmation canadienne.

3. Nombre de systèmes ayant un canal communautaire

- Le Règlement sur les EDR n'exige plus que les titulaires exploitent un canal communautaire. Outre les avantages pour le public du reflet local, le canal communautaire fournit aux câblodistributeurs un moyen très efficace d'établir une présence locale et de promouvoir une image de marque positive. Depuis l'adoption du Règlement sur les EDR, le nombre de systèmes ayant un canal communautaire n'a pas beaucoup changé.

- Le tableau ci-dessous donne le nombre d'entreprises de câblodistribution de classes 1 et 2 qui ont déclaré des dépenses pour les canaux communautaires entre 1999 et 2003. Les chiffres ne représentent pas nécessairement le nombre réel de canaux communautaires, puisque certains d'entre eux sont financés par plus d'une entreprise.

Tableau 4.5 : Entreprises de câblodistribution contribuant financièrement aux canaux communautaires

Nombre de titulaires de classes 1 et 2 contribuant à des chaînes communautaires					
Classe et niveau d'abonnés	1999	2000	2001	2002	2003
Classe 1 > 20 000	68	72	72	70	66
Classe 1 < 20 000	71	74	73	74	80
Classe 2	101	99	99	96	90

Source : Base de données financières du CRTC / Au 31 août de chaque année

C. Abordabilité des tarifs du service de base

- Le tableau qui suit donne les tarifs mensuels moyens du service de base pour les cinq dernières années pourles titulaires de classe 1 et de classe 2.

Tableau 4.6 : Tarifs mensuels moyens du service de base de câblodistribution ($)

Type de distribution	1999	2000	2001	2002	2003
Classe 1	18,99	19,50	20,16	20,05	21,83
Classe 2	21,50	21,90	21,96	22,96	20,22
Moyenne	19,12	19,62	20,26	20,19	21,75

Note: Les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles.
Source : Base de données financières du CRTC / Au 31 août de chaque année.

- Les tarifs mensuels moyens sont calculés à partir des tarifs relevés dans les rapports annuels en date du 31 août fournis par les distributeurs et ils sont pondérés en fonction du nombre d'abonnés.

Tableau 4.7 : Câblodistribution - Tarifs mensuels moyens du service de base de classe 1 par province

Province	1999	2000	2001	2002	2003
Terre-Neuve	19,74	19,82	19,94	20,16	21,99
Î.-P.-É.	20,29	20,72	20,72	20,72	20,72
N.-É.	14,60	16,54	16,55	16,53	16,61
N.-B.	19,23	19,10	19,19	20,28	22,94
Québec	21,32	21,64	21,61	21,74	22,98
Ontario	18,95	19,48	20,98	20,58	21,66
Manitoba	14,62	14,92	15,33	15,34	20,99
Saskatchewan	17,89	18,39	18,89	18,88	20,31
Alberta	17,57	18,54	18,72	18,73	21,86
C.-B.	17,99	18,39	18,49	18,57	21,99

Note : Les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles.
Source : Base de données financières du CRTC / Au 31 août de chaque année.

- Avec l'introduction du Règlement sur les EDR en 1998, le Conseil a introduit un processus permettant la déréglementation des tarifs du service de base des systèmes de distribution de classe 1 en place. Les tarifs des nouveaux venus ou ceux des systèmes de classes 2 et 3 ne sont plus réglementés.

- Les entreprises de classe 1 en place peuvent voir leurs tarifs déréglementés si elles satisfont à deux conditions :

  - si 30 % des foyers dans la zone de desserte du titulaire ont accès au service de base de un ou plusieurs concurrents autorisés (ce qui est le cas depuis l'arrivée des SRD) et

  - si le câblodistributeur en place peut prouver qu'il a perdu 5 % ou plus de ses abonnés du service de base depuis l'introduction de la concurrence dans sa zone de desserte.

- À la fin de juin 2004, quelque 115 systèmes de classe 1 avaient vu leurs tarifs déréglementés. Le nombre total des abonnés de ces systèmes déréglementés est d'environ 4,7 millions (ou 71 % de l'ensemble des abonnés des systèmes de classe 1).

D. Promotion d'un secteur financièrement solide

1. Revenus

Tableau 4.8 : Revenus des EDR (000 000 $)

	1999	2000	2001	2002	2003
Revenus de programmation de base					
Revenus des blocs de services de programmation de base fournis par les distributeurs					
Câble (Classe 1 et 2)	1 784	1 812	1 810	1 762	1 800
SRD, SDM et TPA	27	54	91	281	357
Total	1 810	1 865	1 901	2 043	2 156
Revenus autres que de la programmation de base					
Revenus des blocs de services de programmation facultatifs fournis par les distributeurs (services de programmation non disponibles au service de base)					
Câble (Classe 1 et 2)	1 121	1 307	1 360	1 425	1 467
SRD, SDM et TPA	140	325	575	650	811
Total	1 261	1 631	1 934	2 075	2 277
Revenus de sources autres que la programmation					
Revenus de services exemptés et services hors programmation tel Internet					
Câble (Classe 1 et 2)	120	190	437	687	908
SRD, SDM et TPA	0	9	13	16	36
Total	121	199	450	703	944
Total des revenus					
Inclut les revenus de services de programmation de services hors programmation					
Câble (Classe 1 et 2)	3 025	3 308	3 606	3 875	4 174
SRD, SDM et TPA	167	388	679	946	1 204
Total	3 192	3 696	4 285	4 821	5 377

Note : Les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année
Source : Base de données financières du CRTC

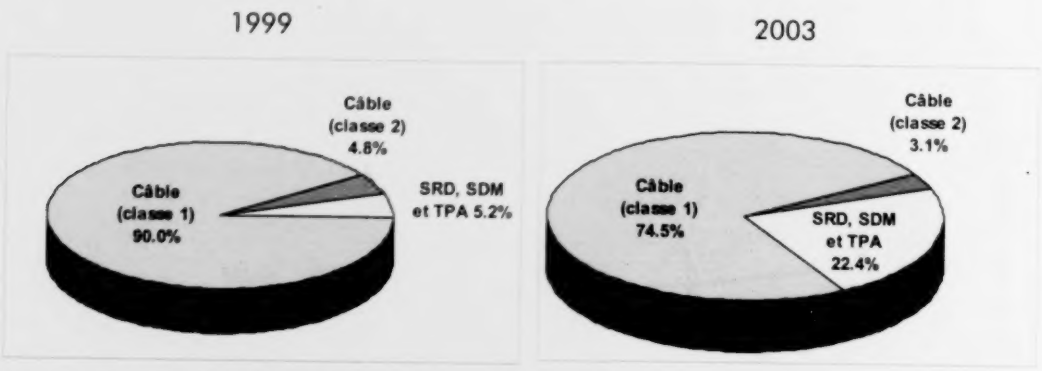
- L'industrie des EDR dans son ensemble a connu une forte croissance. En 2003, le total des revenus a augmenté de près de 556 millions de dollars.

- Les revenus des titulaires de licences traditionnelles de classes 1 et 2 ont augmenté d'environ 299 millions en 2003, c'est-à-dire de 7,7 % par rapport à 2002. Depuis 1999, la hausse des revenus est surtout attribuable aux services autres que les services de programmation de base (30 %) ainsi qu'aux services hors programmation (69 %). En fait les revenus des services exemptés et hors programmation représentent 22 % du total des revenus des titulaires des classes 1 et 2 en 2003, alors qu'ils représentaient 4 % en 1999.

- Les fournisseurs de SRD, SDM et TPA ont accru leurs revenus de près de 27,2 % en 2003.

- Les graphiques ci-dessous illustrent l'évolution des parts du total des revenus de 1999 à 2003.

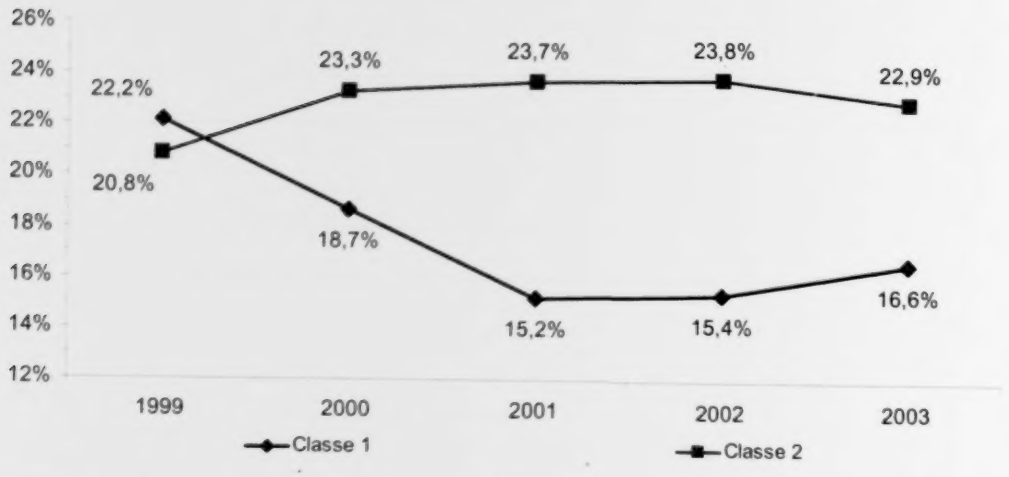
Graphique 4.1 : Répartition du total des revenus



Note : Les chiffres de 1999ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles.
Source : Base de données financières du CTTC

2. Marges de bénéfices avant intérêts et impôts (BAII), Titulaire de Classes 1 et 2

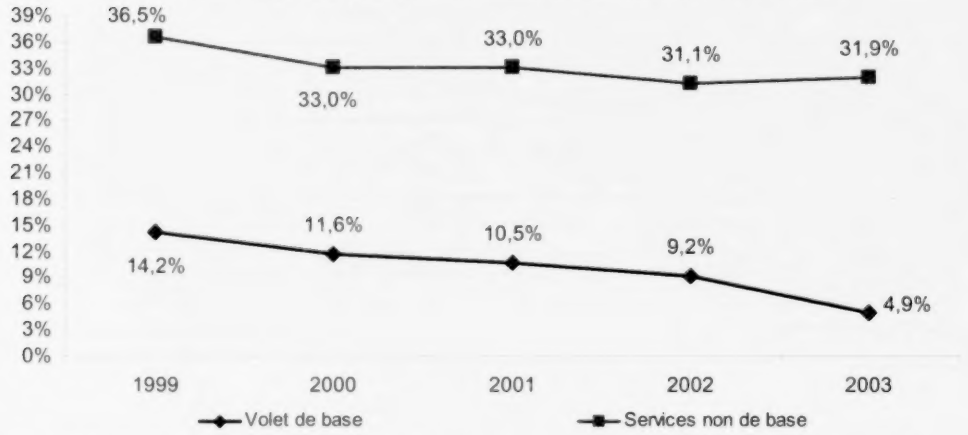
Graphique 4.2 : Marges de bénéfices avant intérêts et impôts



Note : Les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC

- Le graphique ci-dessus montre les marges de BAII des entreprises de classes 1 et 2 selon les résultats enregistrés pour tous les services de programmation et hors programmation.
- La marge de BAII des systèmes de classe 1 a considérablement diminué en 2001. Les diminutions s'expliquent par des paiements d'affiliations plus élevés, des dépenses techniques plus importantes et l'amortissement accru à cause d'augmentations considérables des immobilisations nettes.

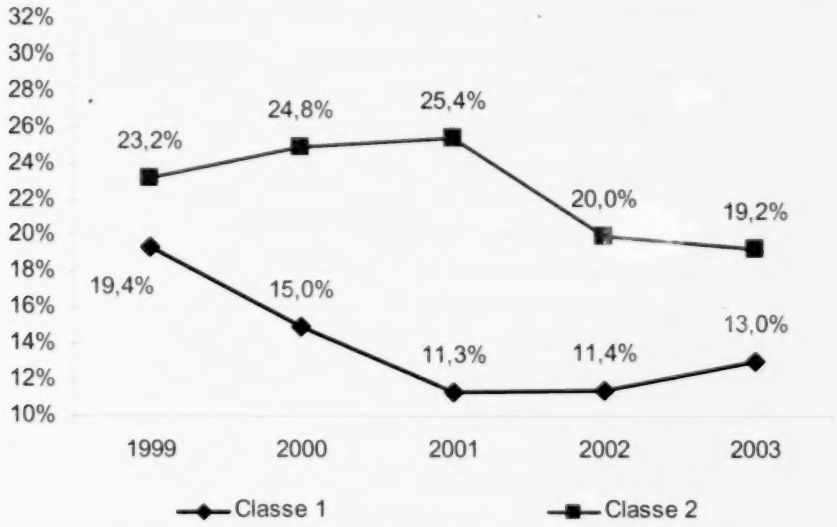
Graphique 4.3 : Marges de bénéfices avant intérêts et impôts
Services de programmation de base et non de base



Note : Conformément à l'avis public 1990-53, 15 mai 1990, on utilise la méthode d'établissement des coûts différentiels à l'égard des services de programmation facultatifs. (Autres que les services de base). Donc le recouvrement des coûts communs d'exploitation d'installations et des coûts annuels et historiques des installations fixes de distribution et de prises de service d'abonné, ne s'applique pas aux services facultatifs.
Source : Base de données financières du CRTC

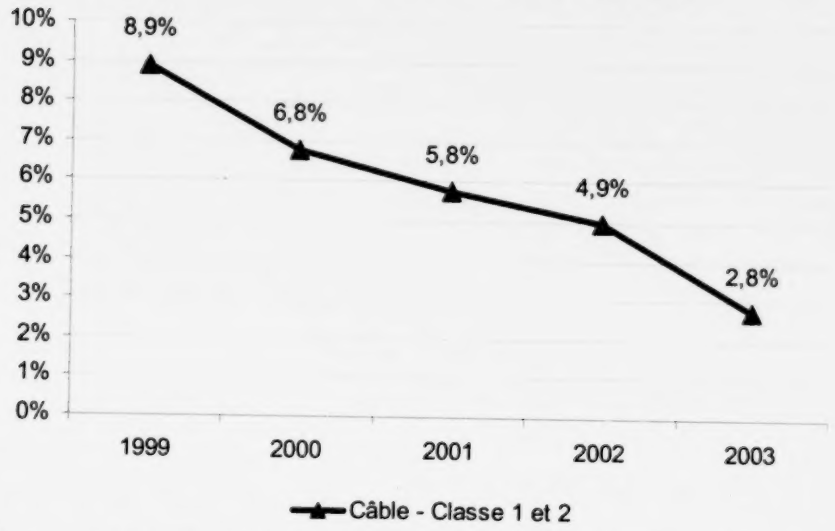
3. Rendement des investissements - Titulaires Classes 1 et 2

Graphique 4.4 : Rendement des investissements sur les immobilisations nettes



Note : Les chiffres de 1999 à 2002 ont été mis à jour pour refléter les derniers résultats disponibles au 31 août de chaque année.
Source : Base de données financières du CRTC

Graphique 4.5 : Rendement des investissements sur les immobilisations nettes moyennes Services de programmation de base



Note : Conformément à l'avis public 1990-53, 15 mai 1990, on utilise la méthode d'établissement des coûts différentiels à l'égard des services de programmation facultatifs. (Autres que les services de base). Donc le recouvrement des coûts communs d'exploitation d'installations et des coûts annuels et historiques des installations fixes de distribution et de prises de service d'abonné, ne s'applique pas aux services facultatifs.
Source : Base de données financières du CRTC

E. Les principaux distributeurs canadiens

Tableau 4.9 : Nombre d'abonnés au service de base des principaux distributeurs canadiens[1]

Sociétés	Abonnés (000)			%		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Rogers Cable Inc.	2 267	2 252,	2 235	26 %	25 %	25 %
Shaw Communications Inc.	2 070	1 988,	2 012	23 %	22 %	22 %
Bell ExpressVu (2)	891	1 200	1 343	10 %	13 %	15 %
Vidéotron ltée (3)	1 529	1 440	1 288	17 %	16 %	14 %
Cogeco Cable inc.	879	821	816	10 %	9 %	9 %
Star Choice (4)	629	760	809	7 %	8 %	9 %
Total	8 264	8 461	8 503	93 %	93 %	93 %
Total – Canada	8 870	9 075	9 096	100 %	100 %	100 %

Sources : Base de données financières du CRTC et informations fournies par les distributeurs *(au 31 août de chaque année)*
(1) Inclut les abonnés analogiques et numériques. Exclut les abonnés des systèmes exemptés (y compris les titulaires exemptées de classe 3 en 2002 et 2003).
(2) Bell ExpressVu est contrôlée par BCE Inc.
(3) Quebecor Media Inc. a acquis le contrôle de Vidéotron ltée en 2002.
(4) Star Choice est contrôlée par Shaw Communications Inc.

F. Promotion de la technologie numérique

Tableau 4.10 : Nombre d'abonnés qui reçoivent un service numérique

Type de distribution	Nombre d'abonnés numériques (000)						
	Anglais		Français		Total		
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Croissance
Juin 2004							*03 à 04*
Câble numérique	1 561,7	-	366,0	-	1 727,7	45 %	*24 %*
SRD *	-	-	-	-	2 257,4	53 %	*14 %*
SDM	32,4	-	16,5	-	48,9	1 %	*-14 %*
LAN	40,9	-	-	-	40,9	1%	
Total	-	-	-	-	4 274,8	100 %	*19 %*
Juin 2003							*02 à 03*
Câble numérique	1 295,6	46 %	254,9	32 %	1 550,4	43 %	*34 %*
SRD	1 458,6	52 %	528,9	66 %	1 987,5	55 %	*9 %*
SDM	35,5	2 %	21,2	2 %	56,7	2 %	*-19 %*
Total	2 789,7	100 %	805,0	100 %	3 594,7	100 %	*18 %*
Juin 2002							
Câble numérique	989,3	42 %	166,3	24 %	1 155,6	38 %	
SRD	1 339,4	56 %	485,6	72 %	1 825,0	60 %	
SDM	42,4	2 %	27,5	4 %	69,9	2 %	
Total	2 371,1	100 %	679,4	100 %	3 050,5	100 %	

* Aucune estimation du nombre d'abonnés anglophones et francophones aux services SRD n'a été fournie pour 2004
Source : Mediastats

G. Vol des signaux de programmation

Le vol des signaux reste un problème qui affecte l'ensemble du système canadien de radiodiffusion. Cette activité, qui peut prendre toutes sortes de formes, inclut aussi bien le vol de services de télévision par câble que par satellite.

Le vol de signaux porte préjudice aux Canadiens tant sur le plan économique que culturel. D'un point de vue économique, le vol de signaux prive l'industrie canadienne de radiodiffusion d'importants revenus. Cette perte de revenus réduit la capacité des entreprises de distribution par satellite et par câble d'entretenir leurs infrastructures et d'investir dans des technologies novatrices. En privant les entreprises de distribution par câble et par satellite, les télédiffuseurs, les producteurs d'émissions de télévision et les titulaires de droits de diffusion de revenus importants, le vol de signaux réduit la capacité des radiodiffuseurs d'acheter et de diffuser des émissions de télévision canadiennes. Il cause aussi la diminution des contributions au Fonds canadien de télévision, lesquelles dépendent des revenus gagnés par les titulaires.

Face au vol des signaux satellite, le gouvernement a déposé en 2004 le projet de loi C-2, loi modifiant la *Loi sur la radiocommunication*. Le projet de loi C-2 visait à renforcer l'application de la loi et la capacité de l'industrie à prévenir le vol de signaux satellite.

Parmi les amendements importants, on proposait d'inclure dans *la Loi sur la radiocommunication* l'obligation d'obtenir un certificat d'importation du ministre de l'Industrie pour importer de l'équipement de transmission par satellite au Canada. Afin de décourager les trafiquants d'équipement illégal, le projet C-2 prévoyait des amendes beaucoup fortes pour mieux refléter la gravité de l'offense. Le projet C-2 renforçait aussi la capacité des parties concernées d'entreprendre des poursuites au civil et de réclamer les dommages prévus dans la Loi.

Au printemps 2004, le comité permanent de l'industrie des sciences et de la technologie a étudié les amendements avec un certain nombre de représentants de l'industrie et du gouvernement, dont le CRTC, qui a comparu à titre de témoins. Cependant, à la suite du déclenchement des élections du 23 mai 2004 et de la dissolution du Parlement, le projet de loi s'est éteint avec le feuilleton.

Dans le cadre de leur programme de lutte contre le vol de signaux, plusieurs membres clés de l'industrie ont pris diverses initiatives dont quelques exemples sont énoncés ci-dessous.

- L'industrie de la câblodistribution continue à améliorer ses contrôles opérationnels y compris les vérifications régulières de ses systèmes en vue de repérer les vols de signaux et d'y réagir rapidement. Les câblodistributeurs poursuivent activement le déplacement des quelques services payants restants vers des plates-formes plus sûres.

- Pour prévenir tout futur piratage de son service, ExpressVu a mis en place un nouveau système d'accès conditionnel qui fonctionne parallèlement au système existant. En vue de l'implantation généralisée de ce système, on procède actuellement au remplacement des cartes des abonnés au service d'ExpressVu. Une fois le processus terminé, le système sera protégé contre les installations illégales. ExpressVu poursuit de plus son programme de contre-mesures électroniques permettant de repérer, d'interrompre ou de désactiver les installations illégales utilisées pour voler le service d'ExpressVu.

- Afin de freiner l'utilisation de récepteurs multiples ou de « seconde adresse », Star Choice poursuit la vérification du nombre d'abonnés qui utilisent plusieurs récepteurs. Star Choice limite également le nombre de récepteurs par compte, pour ses abonnées, comme mesure dissuasive d'utilisation non-autorisée.

- Les associations de l'industrie, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et l'ACTC , se sont engagées à soutenir les efforts de la Coalition contre le vol de signaux par satellite, y compris ses activités d'affaires publiques visant à sensibiliser le public au problème du vol de signaux. L'ACR, l'ACTC et certaines entreprises continuent à poursuivre au civil les entreprises vendant du matériel et des services de réception illégale par satellite.

V. Questions sociales

Les objectifs de politique sociale actuels du Conseil peuvent se ranger en quatre grandes catégories :

A. Langues officielles
B. Diversité
C. Accessibilité
D. Normes de programmation

A. Langues officielles

La politique de radiodiffusion pour le Canada, telle qu'énoncée à l'article 3 de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi), prévoit entre autres que le système canadien de radiodiffusion reflète la dualité linguistique du Canada. Parmi les objectifs à l'égard des langues officielles, énumérés à l'article 3(1) de la Loi, figurent notamment les suivants :

- une gamme de services de radiodiffusion en français et en anglais doit être progressivement offerte à tous les Canadiens, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;

- la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion devrait puiser à la fois aux sources locales, régionales, nationales et internationales;

- les radiodiffusions de langues française et anglaise, malgré certains points communs, diffèrent quant à leurs conditions d'exploitation et, éventuellement, quant à leurs besoins.

En vue de réaliser ces objectifs, le Conseil a pris certaines mesures, en particulier les suivantes :

- les débats de la Chambre des communes ont été rendus accessibles aux Canadiens dans la langue officielle de leur choix;

- une politique a été instaurée pour augmenter l'accès aux services spécialisés par les abonnés du câble dans la langue officielle de la minorité;

- un plan d'action est en préparation pour la mise en œuvre par le CRTC de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*.

1. Débats de la Chambre des communes

- Dans l'esprit du Conseil, les débats télévisés à la Chambre des communes sont essentiels à l'intérêt public dans une société démocratique et constituent une part importante du système canadien de radiodiffusion. Afin de rendre cette programmation plus accessible aux Canadiens dans la langue officielle de leur choix, les distributeurs de radiodiffusion, sauf les très petits câblodistributeurs en mode uniquement

analogique, sont tenus depuis le 1er septembre 2002 dans tout le Canada de distribuer les débats télévisés de la Chambre des communes dans les deux langues officielles[1].

- Lors du renouvellement de licence de la Chaîne d'affaires publiques par câble (CPAC)[2] le 19 novembre 2002, un régime semblable a été imposé pour la distribution. Afin d'assurer le maintien de son service et l'amélioration de sa programmation, CPAC reçoit 0,11 $ par mois par abonné pour la distribution du service en anglais et en français. De cette somme, les abonnés paient 0,08 $ et les distributeurs comblent la différence de 0,03 $ pour financer la diffusion des délibérations de la Chambre des communes.

2. Distribution des services spécialisés dans la langue officielle de la minorité

- Depuis le 1er septembre 2001, les entreprises de câblodistribution sont tenues de remplir les obligations prévues dans le rapport du Conseil intitulé *Vers un avenir mieux équilibré : Rapport sur les services de radiodiffusion de langue française en milieu minoritaire*, avis public CRTC 2001-25, 12 février 2001 (l'avis public 2001-25) et dans *Politique en vue d'accroître la disponibilité de services spécialisés dans la langue officielle de la minorité pour les abonnés du câble*, avis public CRTC 2001-26, 12 février 2001, concernant la disponibilité des services de programmation dans la langue officielle de la minorité.

- L'avis public 2001-25 exige que les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui disposent d'une technologie numérique à grande capacité (capacité nominale de 750 MHz et plus) distribuent tous les services spécialisés en anglais et en français, et au moins un service payant dans chaque langue. Cette obligation ne s'étend pas aux services spécialisés numériques de catégorie 2, non plus qu'aux services à la carte.

- Les câblodistributeurs de classes 1 et 2 qui disposent d'une technologie numérique de moindre capacité (capacité nominale inférieure à 750 MHz) doivent distribuer au moins un service canadien spécialisé (analogique ou numérique) dans la langue officielle de la minorité pour chaque tranche de 10 services de programmation (canadiens ou non) qu'ils distribuent dans la langue officielle de la majorité.

- Les câblodistributeurs de classe 3 qui disposent d'une technologie numérique de moyenne ou de grande capacité (capacité nominale égale ou supérieure à 550 MHz) doivent distribuer au moins un service canadien spécialisé dans la langue officielle de la minorité pour chaque tranche de 10 services de programmation (canadiens ou non) qu'ils distribuent dans la langue officielle de la majorité. En outre, un système de classe 3 entièrement interconnecté à un autre système doit distribuer le même nombre de services canadiens dans la langue officielle de la minorité que le système auquel il est interconnecté, à moins que sa capacité technologique soit insuffisante malgré l'interconnexion.

- Le tableau ci-dessous fournit des statistiques sur les systèmes de câblodistribution dont la largeur de bande est égale ou supérieure à 750 MHz et celles dont la capacité est inférieure à 750 MHz.

---

[1] *Modifications au Règlement sur la distribution de radiodiffusion – Distribution des débats de la Chambre des communes et de ses divers comités*, avis public de radiodiffusion CRTC 2002-72, 19 novembre 2002.

[2] *Renouvellement de licence de CPAC et émission d'une ordonnance de distribution*, décision de radiodiffusion CRTC 2002-377, 19 novembre 2002.

Nombre de systèmes de câblodistribution et d'abonnés

Classe 1 > 20 000 abonnés	Marchés de langue anglaise		Marchés de langue française	
	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés	Nombre de systèmes	Nombre d'abonnés
Mars 2004*				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	21	2 416 303	4	707 282
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	35	2 081 945	5	245 228
Mars 2003				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	11	1 144 689	4	777 049
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	47	3 351 198	5	256 516
Mars 2002				
Largeur de bande de 750 MHz ou plus	8	1 085 229	4	855 211
Largeur de bande inférieure à 750 MHz	49	3 428 424	5	289 427

* Quatre (4) des systèmes ont été refondus pour former deux (2) systèmes
Source : Rapport des entreprises de distribution par câble au CRTC concernant leur capacité en canaux, au 31 mars

3. Plan d'action 2004-2005 : Mise en œuvre de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*[1]

- À la suite de sa désignation en vertu de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles* le 22 août 2003, le Conseil a soumis son premier plan d'action portant sur les langues officielles. En élaborant ce plan, le Conseil a consulté les organismes représentatifs des communautés de langue officielle en milieu minoritaire en vue d'établir ses priorités.

- Sur la foi des commentaires recueillis en cours de consultation, le Conseil a proposé des mesures spécifiques avec les trois objectifs suivants :

  - continuer d'appliquer les recommandations de son propre rapport sur les services de radiodiffusion en milieu minoritaire visant à :

    - promouvoir l'accès à des services de télévision en anglais et en français partout au Canada pour les communautés de langue officielle en milieu minoritaire et

    - encourager les titulaires de licences de radiodiffusion à accroître la production et la diffusion d'émissions produites en région et reflétant la réalité des communautés régionales;

  - promouvoir les échanges avec les communautés de langue officielle en milieu minoritaire;

  - reconnaître le rôle particulier des stations de radios communautaires.

- En fin d'année, le CRTC fera rapport à la Ministre du Patrimoine sur la mise en œuvre de son plan d'action 2004-2005 et les résultats obtenus.

[1] *Plan d'action 2004-2005 du CRTC – Mise en œuvre de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles*, le 23 mars 2004

B. Diversité

- En ce qui concerne la diversité, l'objectif du Conseil est de s'assurer que tous les radiodiffuseurs contribuent à un système qui reflète la présence au Canada de minorités culturelles, ethniques et raciales, des peuples autochtones ainsi que de personnes ayant un handicap. Conformément à l'article 3(1)(d)(iii) de la Loi,

  > le système canadien de radiodiffusion devrait, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones.

- Par conséquent, le Conseil s'attend à ce que les titulaires reflètent la diversité des marchés qu'ils desservent.

- Le Conseil a identifié deux objectifs très clairs pour le système canadien de radiodiffusion en ce qui concerne la diversité[4] :

  - le système de radiodiffusion devrait être un miroir dans lequel tous les Canadiens peuvent se reconnaître;

  - le système de radiodiffusion devrait en être un où les producteurs, les auteurs, les techniciens et les artistes ont la possibilité de créer une programmation diversifiée et d'exprimer leurs talents.

- Concrètement, les objectifs du Conseil sont de garantir :

  - un reflet juste de la présence des minorités culturelles et raciales, des peuples autochtones et des personnes handicapées (personnes qu'on peut voir et entendre); et

  - un portrait précis, honnête et non stéréotypé de ces groupes (la façon dont ces personnes sont vues et entendues).

- Pour atteindre ses objectifs, le Conseil a ciblé : a) des communautés spécifiques, b) des télédiffuseurs privés, c) la Société Radio-Canada (SRC) et d) des radiodiffuseurs privés.

1. Communautés spécifiques

- Le Conseil attribue des licences à une gamme de services conçus pour desservir des communautés spécifiques, tels que :
  - des fréquences de radio et de télévision à caractère ethnique,
  - des services spécialisés et payants à caractère ethnique,
  - des entreprises de radio et de télévision autochtones,
  - le réseau national de télévision des peuples autochtones, ou Aboriginal Peoples Television Network (APTN).

---

[4] *La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999.

- Dans l'avis public 2004-53[5], le Conseil a invité le public à se prononcer sur diverses questions reliées à l'approche qu'il utilise pour autoriser ou non la distribution en mode numérique de services non canadiens en langues tierces, afin de voir s'il y aurait moyen d'améliorer l'accès par les Canadiens à des programmations non canadiennes en langues tierces, tout en protégeant les services canadiens à caractère ethnique conformément aux objectifs de la Loi.

2. Télédiffuseurs privés

- Le Conseil exige de la part des télédiffuseurs privés qu'ils décrivent leur plan d'action à l'égard de l'équité en matière d'emploi[6] et de la représentation à l'écran des quatre groupes désignés : minorités visibles, autochtones, femmes et personnes handicapées.
- Le Conseil exige en outre un plan d'entreprise à l'égard de la diversité culturelle[7] : Depuis août 2001, le Conseil demande aux titulaires d'une licence de télévision d'élaborer et de déposer un plan directeur détaillé comportant des engagements spécifiques à l'égard de la responsabilisation de l'entreprise, du reflet de la diversité culturelle dans la programmation et de la recherche de commentaires constructifs auprès des téléspectateurs. Au 31 août 2004, le Conseil avait en main le plan des 16 entreprises suivantes :
  - CTV Television Inc. (CTV)
  - Global Communications Limited (Global)
  - Groupe TVA inc.(TVA)
  - Corus Premium Television Ltd.
  - Astral Broadcasting Group Inc.[8]
  - MusiquePlus inc.
  - Vision TV
  - Pelmorex Communications Inc.
  - Rogers Broadcasting Limited (OMNI.1 & OMNI.2)
  - CHUM limitée (CHUM)
  - Craig Media Inc.
  - Chaîne d'affaires publiques par câble (CPAC)
  - Learning & Skills Television of Alberta Limited (ACCESS)
  - Consortium de télévision Québec Canada inc. (TV5)
  - The Score Television Network Limited
  - Alliance Atlantis Broadcasting Inc.
- Par la suite, les titulaires sont tenus de déposer un rapport annuel décrivant les progrès réalisés face aux objectifs déclarés et aux activités annoncées dans leur plan directeur. À ce jour, le Conseil a reçu le rapport annuel de treize de ces entreprises. Tous ces rapports sont accessibles au public sur le site Web du Conseil[9].
- Dans *Représentation de la diversité culturelle à la télévision – Création d'un groupe de travail réunissant des représentants de l'industrie et de la collectivité,* avis public CRTC

---

[5] *Examen de l'approche d'évaluation des demandes d'inscription de services non canadiens en langues tierces sur les listes de services par satellite admissibles à une distribution en mode numérique – Appel d'observations*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-53, 15 juillet 2004.

[6] Les titulaires ayant plus de 100 employés se rapportent directement au DRHC concernant l'équité en matière d'emploi.

[7] Le plan directeur du télédiffuseur en matière de diversité culturelle figure dans le dossier public de l'entreprise.

[8] À noter que Teletoon/Télétoon fait partie du plan d'entreprise d'Astral Broadcasting Group Inc.

[9] http://www.crtc.gc.ca/frn/bcasting/ann_rep/annualrp.htm

2001-88, 2 août 2001, le Conseil a réclamé la mise sur pied d'un groupe de travail représentant à la fois l'industrie et la collectivité pour identifier les pratiques exemplaires, commanditer la recherche, cerner les problèmes et trouver des solutions pratiques pour l'industrie, dans le but d'assurer que le système canadien de radiodiffusion reflète fidèlement l'ensemble des Canadiens. Subséquemment, un groupe de travail sur la diversité culturelle à la télévision a été mis sur pied par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR). Ce groupe de travail a entrepris une magistrale étude quantitative et qualitative pour mesurer la représentativité de la télévision canadienne. Les résultats publiés le 15 juillet 2004 ainsi que les recommandations du groupe de travail font actuellement l'objet de l'examen du Conseil.

- Dans l'avis public 2004-2[10], le Conseil a demandé aux télédiffuseurs de tenir compte des personnes handicapées dans leur plan d'entreprise sur la diversité culturelle et cette nouvelle démarche devrait se refléter dans leurs rapports annuels sur la diversité culturelle à partir de décembre 2004.

- Dans l'avis public 2004-2, le Conseil a également demandé à l'ACR d'élaborer et de déposer un projet des mesures à suivre pour étudier les questions relatives à la présence, à la représentation et à la participation des personnes handicapées dans les émissions de télévision. Le Conseil examine présentement le projet que l'ACR a déposé le 16 août 2004.

- Au moment du renouvellement des licences et chaque fois que l'occasion s'y prête, le Conseil discute avec les télédiffuseurs des engagements et des mesures qu'ils prennent pour rehausser la diversité.

3 La SRC

- Le Conseil exige de la part de la SRC qu'elle mentionne dans ses rapports annuels les moyens qu'elle a pris pour remplir son engagement consigné dans l'avis public CRTC 2000-1[11] de refléter plus adéquatement le caractère multiculturel et multiracial du Canada et d'assurer aux divers groupes une représentation conforme à leur rôle dans la société canadienne, de façon à contrer les stéréotypes négatifs. À l'examen du troisième rapport annuel en ce sens que la SRC a déposé le 30 novembre 2003, le Conseil a pris bonne note des efforts déployés par la SRC autour des questions du reflet et de la représentation; il a aussi encouragé la SRC à continuer de refléter pleinement la diversité de la société canadienne et à faire rapport de ses activités dans ce domaine, sans oublier de tenir compte des personnes handicapées.

4 Radiodiffuseurs privés

- Dans la *Politique de 1998 concernant la radio commerciale,* avis public CRTC 1998-41, 30 avril 1998, le Conseil a encouragé les radiodiffuseurs à refléter la diversité culturelle du Canada dans leurs émissions et leurs pratiques d'embauche, en insistant tout particulièrement sur les nouvelles, la musique et la promotion des artistes canadiens.

---

[10] *Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés,* avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004.

[11] *Une voix pour tous les Canadiens : Renouvellement des licences de la Société Radio-Canada,* avis public 2000-1, 6 janvier 2000.

- Aux audiences qui étudient les demandes concurrentielles, le Conseil aborde avec les requérants les questions de diversité culturelle dans les émissions de radio.

C. Accessibilité

- L'article 3(1)(p) de la Loi mentionne que « le système de radiodiffusion canadien devrait offrir une programmation adaptée aux besoins des personnes atteintes d'une déficience au fur et à mesure de la disponibilité des moyens ».

1. Accessibilité aux personnes ayant une déficience auditive

- À l'intention des personnes sourdes ou dont l'acuité auditive est altérée, le sous-titrage codé consiste à fournir à l'écran le texte écrit de la partie audio d'une émission télévisée, généralement sur une bande affichée au bas de l'écran qui retranscrit les dialogues et certains sons.

- Le Conseil exige en général par condition de licence que les services traditionnels et les services spécialisés de langue anglaise sous-titrent 90 % de l'ensemble de leurs émissions et 100 % des nouvelles.

- En ce qui concerne les services français, il est dit dans *La politique télévisuelle au Canada : Misons sur nos succès*, avis public CRTC 1999-97, 11 juin 1999 que les télédiffuseurs de langue française devraient avoir les mêmes obligations que les télédiffuseurs de langue anglaise. Les obligations en ce sens se renforcent graduellement à l'occasion du renouvellement des licences.

- Le Conseil s'attend également à ce que les titulaires s'efforcent d'améliorer la qualité, la fiabilité et l'exactitude du sous-titrage codé, et consultent des représentants de la communauté des personnes sourdes et ayant une déficience auditive pour voir à ce que le sous-titrage réponde à leurs besoins.

- Le Conseil mentionne que l'ACR a fait paraître un manuel sur le sous-titrage et encourage les télédiffuseurs de langue anglaise à s'en servir.

- À l'usage de ses propres services, la SRC a fait paraître deux publications, *The CBC Captioning Style Guide* et les *Normes de sous-titrage*.

2. Accessibilité aux personnes ayant une déficience visuelle

- Les personnes atteintes d'une déficience visuelle peuvent avoir accès aux émissions télévisées grâce à la description sonore et à la vidéodescription.

- La description sonore consiste à faire décrire par une voix hors champ les textes ou les informations graphiques qui apparaissent à l'écran. Le Conseil s'attend à ce que les titulaires de licences fournissent la description sonore chaque fois qu'il y a lieu.

- La vidéodescription est une description orale des éléments visuels importants d'une émission, qu'on intercale entre les dialogues. Ce service est généralement distribué sur le second canal d'émissions sonores (SCES). La vidéodescription se prête particulièrement bien aux émissions dramatiques, aux documentaires et aux émissions pour enfants.

Exigences actuelles en matière de vidéodescription

- Grandes stations de télévision traditionnelle :
  - Ces stations sont tenues par condition de licence de fournir un minimum d'émissions canadiennes assorties de vidéodescription. Ce minimum est généralement de 2 heures par semaine en début de licence pour passer ensuite à 4 heures.
  - Le Conseil s'attend à ce que ces stations fournissent de la vidéodescription chaque fois qu'elles peuvent s'en procurer.

- Services à la carte et spécialisés renouvelés depuis 2001 :
  - Le Conseil s'attend à ce que ces services fournissent de la vidéodescription chaque fois qu'ils peuvent s'en procurer.
  - Six des services spécialisés[12] dont la licence a été renouvelée en janvier 2004 sont tenus par condition de licence de fournir la vidéodescription d'au moins 2 heures d'émissions par semaines à compter du 1er septembre 2005 et de faire passer ce minimum à 3 heures à compter du 1er septembre 2008.

3. Services nationaux de programmation sonore

- VoicePrint et La Magnétothèque sont des services nationaux de programmation sonore qui ont obtenu leur licence d'exploitation en 1990 afin de présenter des émissions aux personnes soit aveugles ou atteintes d'une déficience visuelle, soit incapables de lire les textes imprimés pour des raisons physiques. Il s'agit d'un service de lecture qui transmet des récits, des nouvelles et des articles publiés dans un certain nombre de journaux, magazines et périodiques.

- Une ordonnance de distribution obligatoire a permis la distribution de VoicePrint dans les marchés de langue anglaise conformément à l'article 9(1)(h) de la Loi[13]. Les câblodistributeurs qui distribuent VoicePrint de façon analogique le font sur le second canal d'émissions sonores (SCES) de CBC Newsworld. Les titulaires de systèmes SDM, les distributeurs de signaux par satellite de radiodiffusion directe (SRD) et les entreprises de câblodistribution qui distribuent VoicePrint en mode numérique le font sur un canal audio voisin d'un canal de la SRC.

- Au moment de son renouvellement de licence en janvier 2004[14], VoicePrint s'est fait accorder une augmentation de tarif de 0,03 $ visant à financer le projet de la titulaire d'augmenter le volume des émissions originales locales et régionales diffusées sur VoicePrint, aussi bien qu'à faciliter aux personnes aveugles ou ayant une déficience visuelle l'accessibilité au service grâce à l'augmentation du nombre des centres locaux de programmation et l'embauche d'un personnel mobile.

---

[12] History Television, Space: The Imagination Station, The Comedy Network, Teletoon/Télétoon, Treehouse TV, Prime TV

[13] *Ordonnance de distribution de radiodiffusion*, décision CRTC 2000-380, 11 septembre 20000, et *Erratum : Ordonnance de distribution 2000-1*, décision CRTC 2000-380-1, 11 septembre 2000.

[14] *VoicePrint – renouvellement de licence*, décision de radiodiffusion CRTC 2004-28, 21 janvier 2004.

D. Normes de programmation

Le Conseil a mandat, par l'article 5(1) de la Loi, de réglementer et superviser le système canadien de radiodiffusion de manière à mettre en œuvre la politique de radiodiffusion énoncée à l'article 3(1) de la Loi. L'énoncé détaillé de la politique canadienne de radiodiffusion qui figure à l'article 3(1) comporte une série d'objectifs qu'il faut considérer comme des normes de programmation. À l'article 3(1)(d)(i), il est dit que le système canadien de radiodiffusion doit « *servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada* »; à l'article 3(1)(d)(ii), que le système doit « *favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes* »; à l'article 3(1)(d)(iii), que le système canadien de radiodiffusion doit, par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, « *répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations, des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits* »; et à l'article 3(1)(g), que « *la programmation offerte par les entreprises de radiodiffusion devrait être de haute qualité* ».

- Il appartient au Conseil de concilier l'atteinte de ces objectifs et l'obligation d'appliquer la Loi en respectant, comme le prévoit l'article 2(3) de la Loi, « *la liberté d'expression et l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation dont jouissent les entreprises de radiodiffusion* ». L'article 3(1)(h) de la Loi précise que les titulaires de licences d'exploitation d'entreprises de radiodiffusion assument la responsabilité de leurs émissions.

- Un moyen essentiel d'atteindre ces objectifs est l'autoréglementation. L'industrie doit respecter les codes en vigueur[15], dont certains résultent des règlements imposés par le Conseil, certains autres des conditions de licence et d'autres encore de l'appartenance au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) ou au Conseil des normes de télévision par câble (CNTC). Ces codes sont les suivants :

  - Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées
  - Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
  - Code de déontologie (comprenant le Code d'éthique journalistique) de l'Association canadienne des directeurs de l'information radiotélévision (ACDIR)
  - Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision
  - Lignes directrices de la SRC concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes
  - Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
  - Normes et pratiques de la télévision payante et de la télévision à la carte concernant la violence
  - Normes et pratiques concernant l'industrie de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la vidéo sur demande

[15] On trouve des liens vers ces codes sur le site Web du Conseil www.crtc.gc.ca sous la rubrique Aperçu des industries.

- Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants
- Code canadien des normes de la publicité
- Normes concernant les canaux communautaires de télévision par câble
- Normes de service à la clientèle de la câblodistribution.

- Le Conseil s'attend à ce que les services facultatifs de programmation réservée aux adultes se conforment aux conditions visant les émissions réservées aux adultes dans les *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*[16]. Ce code renferme une importante section consacrée à la programmation réservée aux adultes et donne des directives claires aux radiodiffuseurs concernant le classement des émissions pour adulte et l'horaire à respecter pour leur diffusion. En outre, le Conseil s'attend à ce que les titulaires qui distribuent des émissions réservées aux adultes élaborent leur propre politique interne de diffusion et la soumettent au moment de demander l'attribution ou le renouvellement de licence ou advenant le dépôt d'une plainte.

1. Plaintes

- Le Conseil reçoit fréquemment par courriel, par téléphone ou par courrier des demandes d'information, des commentaires sur des questions de procédure et des plaintes de la part du public. Le tableau ci-dessous donne le nombre de communications du public que le Conseil a reçues entre le 1er septembre 2001 et le 31 août 2004 et répartit celles qui concernent la radiodiffusion entre les communications d'ordre général et les plaintes. Au cours de l'année de radiodiffusion 2003-2004, on observe une légère diminution dans le nombre des plaintes reçues par rapport à l'année précédente.

Tableau 5.2 Nombre de communications provenant du public

	1er sept. 2001 - 31 août 2002	1er sept. 2002 - 31 août 2003	1er sept. 2003 - 31 août 2004
Total des communications provenant du public	58 487	53 382	55 386
En radiodiffusion seulement	26 881	24 770	18 273
Plaintes en radiodiffusion	12 425	11 581	10 575

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

- Le tableau suivant donne un échantillon représentatif du type de plaintes que le CRTC a reçues au cours des mêmes périodes à l'égard des services de radio et de télévision, et des services spécialisés, payants et à la carte. Ces tableaux indiquent aussi le nombre de renvois par le CRTC devant le CCNR de plaintes relevant de sa compétence.

[16] *Normes et pratiques en matière de programmation des services de télévision payante, de télévision à la carte et de vidéo sur demande*, avis public de radiodiffusion CRTC 2003-10, 6 mars 2003.

Plaintes en radiodiffusion par secteur et par sujet

Sujet	1er sept. 2001 - 31 août 2002		1er sept. 2002 - 31 août 2003		1er sept. 2003 - 31 août 2004	
	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR	Plaintes reçues	Renvois devant le CCNR
Radio						
Propos haineux[17]	85	29	148	57	81	39
Contenu pour adultes	66	21	46	23	32	16
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	2	0	0	0	1	0
Stéréotypes sexuels	5	2	39	27	1	1
Insultes ou injures[18]	241	56	408	255	291	165
Langage vulgaire[19]	71	29	74	24	27	8
Télévision traditionnelle						
Propos haineux	39	8	87	31	195	34
Contenu pour adultes	360	101	303	145	441	286
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	23	0	19	3	17	1
Stéréotypes sexuels	17	3	51	32	14	0
Insultes ou injures	214	55	203	62	660	158
Langage vulgaire	103	41	91	59	48	21
Violence à la télévision	83	22	84	27	99	34
Canaux spécialisés						
Propos haineux	4	1	25	18	10	2
Contenu pour adultes	145	65	110	59	102	62
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	0	0	4	0	1	0
Stéréotypes sexuels	3	0	6	4	0	0
Insultes ou injures	38	28	35	19	38	21
Langage vulgaire	19	11	15	7	8	1
Violence à la télévision	13	8	12	9	11	11
Services payants et services à la carte[20]						
Propos haineux	5	0	0	0	0	0
Contenu pour adultes	8	0	11	0	14	0
Publicité en faveur des boissons alcoolisées	0	0	0	0	0	0
Stéréotypes sexuels	0	0	0	0	0	0
Insultes ou injures	87	0	0	0	0	0
Langage vulgaire	2	0	0	0	0	0
Violence à la télévision	1	0	1	0	5	0

Source : Système de suivi de la correspondance du CRTC

2. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévison (CCNR)

- Le CCNR[21] administre des codes de radiodiffusion spécifiques et fournit un recours au grand public en ce qui concerne l'application des normes qu'ils renferment. Les codes qu'il administre sont les suivants :
  - le Code de déontologie de l'ACR
  - le Code d'application volontaire de l'ACR concernant la violence à la télévision
  - le Code d'application de l'ACR concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision

[17] Dans lesquels la plainte allègue qu'on incitait à l'antenne à la haine ou au mépris à l'endroit d'un des groupes identifiés dans les Règlements sur la télévision, la radio et les services spécialisés.

[18] Dans lesquels la plainte allègue que l'on faisait de l'humour injurieux ou d'autres commentaires ne cadrant pas dans la définition des « propos haineux ».

[19] Dans lesquels la plainte allègue que l'on diffusait de la musique aux paroles offensantes ou que l'on proférait des blasphèmes à l'antenne.

[20] À noter que ni les services payants de télévision ni les services à la carte ne sont membres du CCNR, si bien qu'il n'y a pas de renvois devant cet organisme.

[21] www.cbsc.ca

- le Code de déontologie de l'ACDIR.

- Le Conseil se charge des plaintes contre des radiodiffuseurs qui ne sont pas membres du CCNR ou portant sur des questions qui ne relèvent pas des codes administrés par le CCNR.

Plaintes traitées par le CCNR

	2002-03	2001-02	2000-01	1999-00	1998-99	1997-98
Dossiers traités par le CCNR	1 395	924	873	620	1 097	1 212
Acheminés par le CRTC	941	635	443	283	795	977

Source : Rapports annuels du CCNR pour les années en question

- Le CCNR fait annuellement rapport au Conseil sur ses activités.

- Il importe de souligner que le Conseil, bien qu'il ne fasse pas de censure, reste l'ultime arbitre pour tout ce qui a trait aux normes de programmation. Téléspectateurs et auditeurs peuvent toujours saisir le Conseil de leur plainte ou demander une révision s'ils ne sont pas satisfaits des résultats du processus d'autoréglementation.

- NCP[22] est l'organisme mis sur pied par l'industrie en vue de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. NCP traite les plaintes de consommateurs et de groupes d'intérêt concernant la publicité dans tous les médias régis par le Code canadien des normes de publicité, outil majeur de l'autoréglementation en publicité. Cet organisme procède en outre à l'examen des textes publicitaires transmis par cinq catégories d'annonceurs de façon à les aider à respecter les législations, les règlements, les codes et les directives de l'industrie.

Plaintes traitées par NCP

	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997
Plaintes reçues par NCP	1 133	1 828	1 164	1 143	1 075	828	598
Plaintes portant sur des annonces à la télévision	588 (52 %)	591 (32 %)	549 (47 %)	595 (52 %)	554 (51 %)	371 (45 %)	185 (31 %)
Plaintes portant sur des annonces à la radio	51 (5 %)	50 (2,7 %)	57 (5 %)	48 (4 %)	51 (5 %	28 (3 %)	30 (5 %)

Source : Rapports sur les plaintes concernant la publicité pour les années en question.

- Le CNTC[23] s'occupe des plaintes se rapportant aux services de télévision distribués par câble sur des sujets comme la qualité du service, la facturation et autres. Durant l'année de radiodiffusion 2003-2004, le CNTC a traité 715 plaintes, dont environ 37 % ont été acheminées par le CRTC.

[22] www.adstandards.com
[23] www.ctsc.ca

VI. Internet

A. Ménages canadiens possédant un ordinateur

Tableau 6.1 : **Pourcentage des ménages canadiens ayant un ordinateur**

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
49 %	53 %	55 %	63 %	64 %	64 %	68 %

Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 1998 à 2004, ComQUEST Research

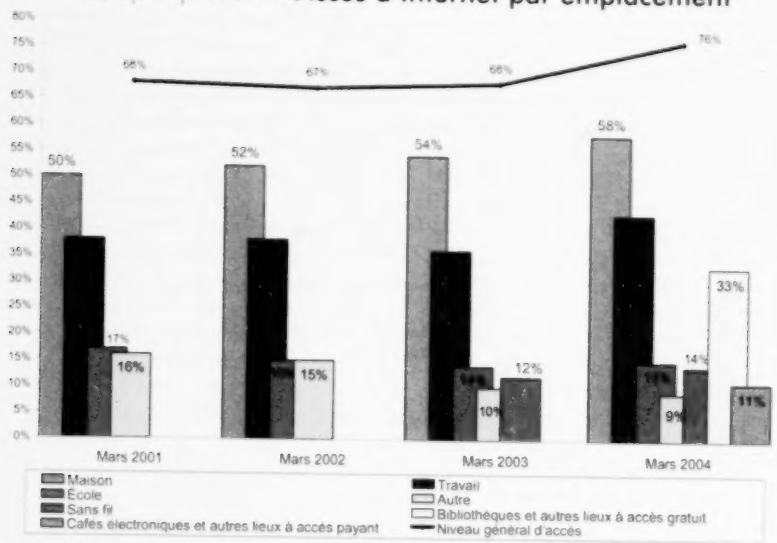
- Le revenu est un facteur déterminant dans la possession d'un ordinateur. En mars 2004, 87 % des ménages avec un revenu annuel supérieur à 80 000 $ possédaient un ordinateur, mais ce pourcentage tombait à 40 % pour ceux dont le revenu était inférieur à 20 000 $.

- Le pourcentage des individus possédant un ordinateur, après être resté stable entre 2001 et 2003, s'est accru de 4 % en 2004. Selon CyberTRENDS, l'augmentation a été sensiblement plus marquée chez les femmes (5 %), chez les personnes de plus de 65 ans (10 %) et dans les ménages ayant un revenu annuel inférieur à 20 000 $ (9 %).

B. Accès des Canadiens à Internet[1]

1. Accès à Internet par emplacement

Graphique 6.1 : **Accès à Internet par emplacement**



Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2001 à 2004, ComQUEST Research

[1] Le Rapport 2004 du CRTC à la gouverneure en conseil : *État de la concurrence dans les marchés des télécommunications au Canada/Mise en place et accessibilité de l'infrastructure et des services de télécommunication de pointe* présente une analyse des abonnements à Internet. Cette analyse est basée sur les données recueillies par le CRTC auprès des fournisseurs de services Internet pour la période se terminant le 31 décembre. Par contre, les informations présentées ici proviennent de l'étude intitulée CyberTRENDS, de ComQUEST Research et sont basées sur des enquêtes auprès des internautes pour la période se terminant le 31 mars.

A. Ménages canadiens possédant un ordinateur

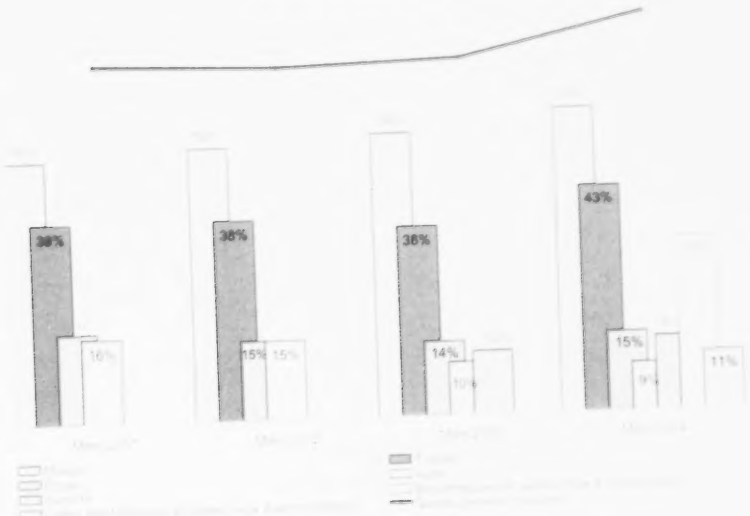
Pourcentage des menages canadiens ayant un ordinateur

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
49 %	53 %	55 %	63 %	64 %	64 %	68 %

- Le revenu est un facteur déterminant dans la possession d'un ordinateur. En mars 2004, 87 % des ménages avec un revenu annuel supérieur à 80 000 $ possédaient un ordinateur, mais ce pourcentage tombait à 40 % pour ceux dont le revenu était inférieur à 20 000 $.
- Le pourcentage des individus possédant un ordinateur, après être resté stable entre 2001 et 2003, s'est accru de 4 % en 2004. Selon CyberTRENDS, l'augmentation a été sensiblement plus marquée chez les femmes (5 %), chez les personnes de plus de 65 ans (10 %) et dans les ménages ayant un revenu annuel inférieur à 20 000 $ (9 %).

B. Accès des Canadiens à Internet[1]

Acces a Internet par emplacement



- Globalement, le niveau d'utilisation d'Internet a grimpé de 8 % en 2004, après être resté stable pendant trois ans.

- Le pourcentage des Canadiens ayant accès à Internet aussi bien chez eux qu'au travail a augmenté en 2004.

- La baisse des pourcentages dans la catégorie « Autre » en 2003 et 2004 s'explique en partie par la nouvelle catégorie intitulée « Sans fil » désignant l'accès à Internet par téléavertisseur, téléphone cellulaire et assistant numérique personnel. En mars 2003 et 2004, 12 % et 14 % respectivement des répondants ont affirmé avoir accès à Internet par un procédé sans fil. En mars 2004, deux autres catégories se sont ajoutées. La première regroupe les utilisateurs dans les bibliothèques et autres lieux publics où l'accès est gratuit. La seconde regroupe les utilisateurs dans les cafés électroniques et autres lieux publics où l'accès est payant. Parmi les répondants, 33 % ont dit avoir accès à Internet par le biais d'une bibliothèque ou autre lieu à accès gratuit, et 11 % par le biais d'un café électronique ou autre lieu à accès payant.

Tableau 6.2 : **Accès à Internet selon le revenu des ménages (%)**

	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
Revenu (000 $)	2002	Mars 2003	2004	2002	Mars 2003	2004	2002	Mars 2003	2004	2002	Mars 2003	2004
< 20	22	25	31	7	11	12	14	14	20	36	36	54
20-40	42	42	45	26	24	23	12	13	16	58	56	65
40-60	62	62	62	44	38	50	10	13	13	79	77	84
60-80	70	72	75	57	55	65	20	15	13	86	88	93
80 <	78	82	78	67	67	74	22	17	14	89	93	91
Tous	52	54	58	38	36	43	15	14	15	67	68	76

Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2002 à 2004, ComQUEST Research

- Tout comme pour la possession d'un ordinateur, les groupes à faible revenu restent les moins susceptibles d'avoir accès à Internet. En 2004 toutefois, on note une augmentation substantielle de l'accès à Internet par les groupes à revenu inférieur, à la maison et à l'école.

Tableau 6.3 : **Accès à Internet selon le niveau de scolarité (%)**

	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
Scolarité	2002	Mars 2003	2004	2002	Mars 2003	2004	2002	Mars 2003	2004	2002	Mars 2003	2004
< Études secondaires	21	23	28	8	6	13	6	6	8	28	30	41
Études secondaires	42	45	50	25	22	29	13	8	11	60	59	71
Études post-secondaires	62	64	66	44	40	45	21	23	23	79	80	85
Études supérieures	70	71	68	55	57	61	17	12	14	86	87	88
Diplôme de 2e et 3e cycle	73	75	83	70	67	70	20	25	21	87	87	93
Tous	52	54	58	38	36	43	15	14	15	67	68	76

Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2002 à 2004, ComQUEST Research

- L'accès à Internet augmente avec le niveau de scolarité.

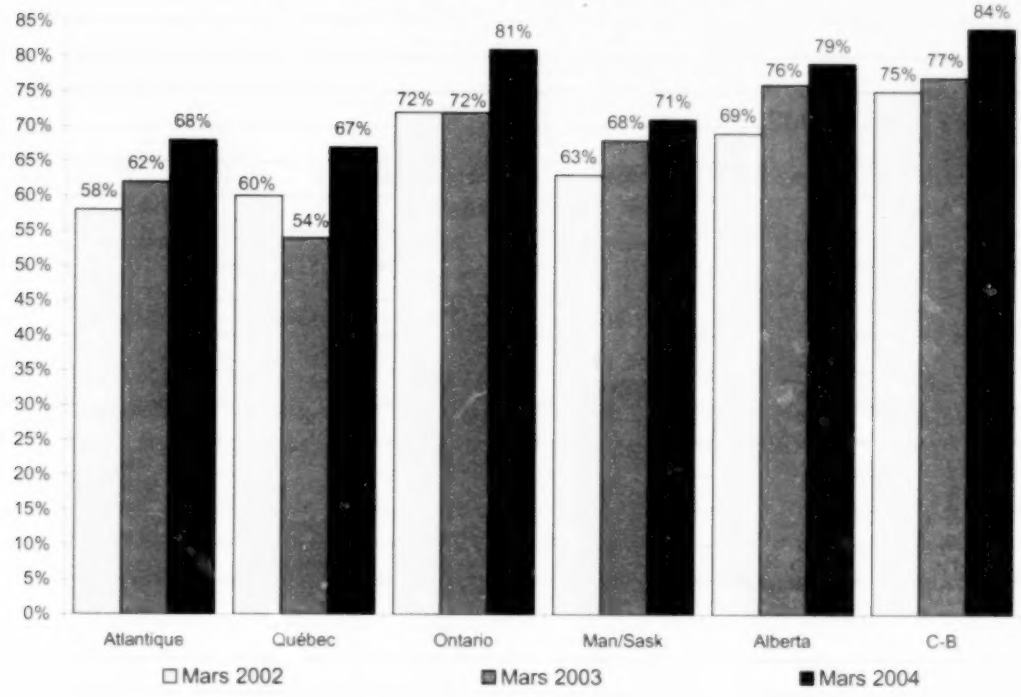
Tableau 6.4 : **Accès à Internet selon l'âge (%)**

	À la maison			Au travail			À l'école			Accès total		
		Mars			Mars			Mars			Mars	
Âge	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
18-34	62	68	69	43	47	50	30	35	33	85	89	92
35-44	66	66	70	52	52	57	16	13	14	83	84	88
45-54	60	67	62	52	44	58	17	8	11	76	76	82
55-64	40	45	51	23	28	33	3	6	8	48	58	66
65+	20	22	32	4	5	6	0	1	0	26	26	40
Tous	52	54	58	38	36	43	15	14	15	67	68	76

Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2002 à 2004, ComQUEST Research

- Internet en tant que nouveau média a été adopté plus facilement par les jeunes ménages. En 2003, quand le chef de famille avait entre 18 et 34 ans, l'accès à Internet était trois fois plus élevé que si le chef de famille avait plus de 65 ans. En 2004, l'écart s'est resserré : le pourcentage des ménages ayant accès à Internet et où le chef de famille a 65 ans et plus est passé de 22 % en 2003 à 32 % en 2004.

Graphique 6.2 : **Taux de pénétration par région**

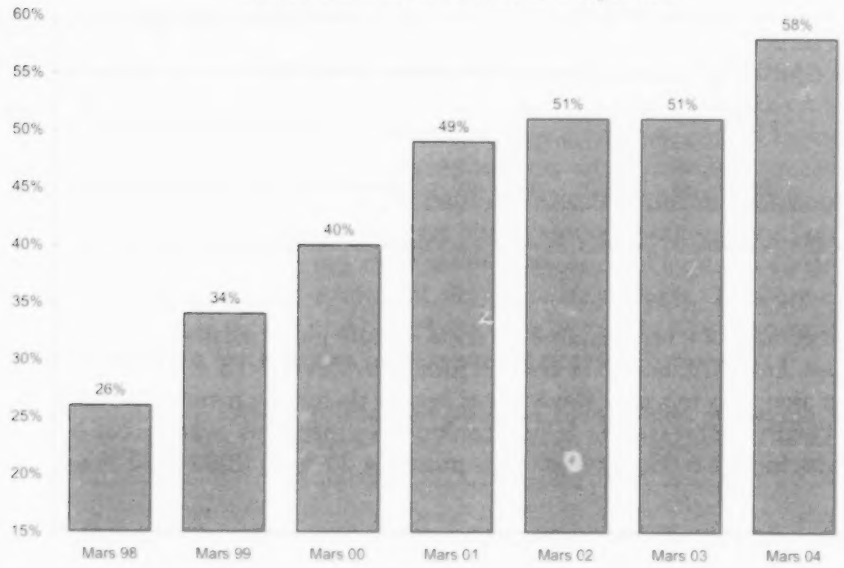


Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2002 à 2004, ComQUEST Research

- En 2004, l'accès à Internet s'est accru dans toutes les provinces.

2. Fréquence et durée d'utilisation d'Internet

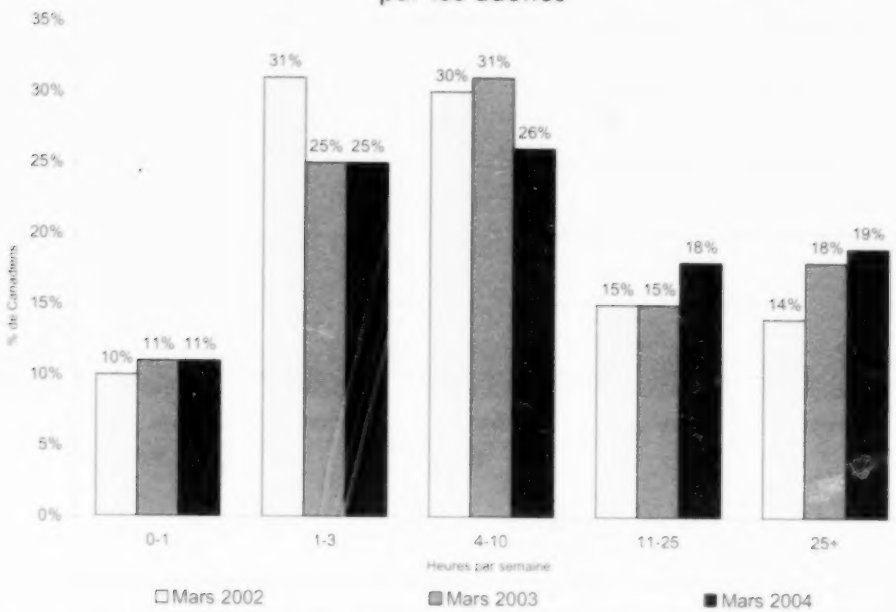
Graphique 6.3 **Pourcentage des Canadiens adultes ayant utilisé Internet au cours d'une semaine moyenne**



Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 1998 à 2004, ComQUEST Research

- Le nombre de Canadiens qui disent utiliser Internet au moins une fois par semaine est passé de 51 % en 2003 à 58 % en 2004, après avoir connu une stabilité relative entre 2001 et 2003.

Graphique 6.4 **Temps passé sur Internet au cours d'une semaine moyenne par les adultes**

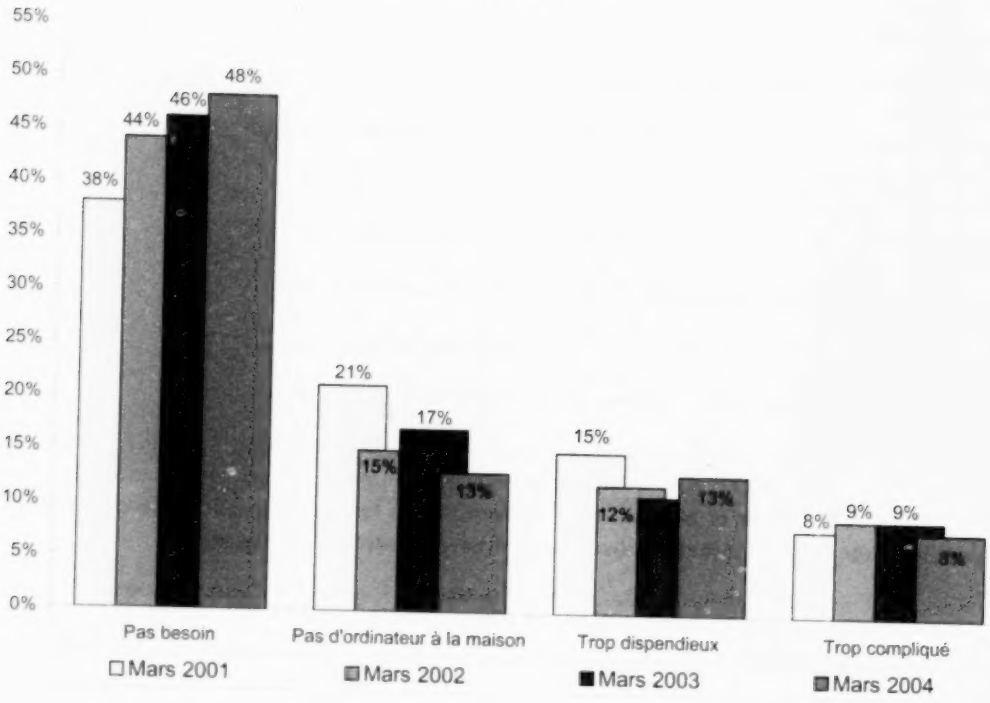


Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2002 à 2004, ComQUEST Research

- En mars 2004, le Canadien ayant accès à Internet se branchait en moyenne 16 fois par semaine et son utilisation hebdomadaire moyenne d'Internet était de 16 heures.

3. Profil du Canadien qui n'a pas accès à Internet

Graphique 6.5 : **Principales raisons invoquées pour ne pas avoir accès à Internet**



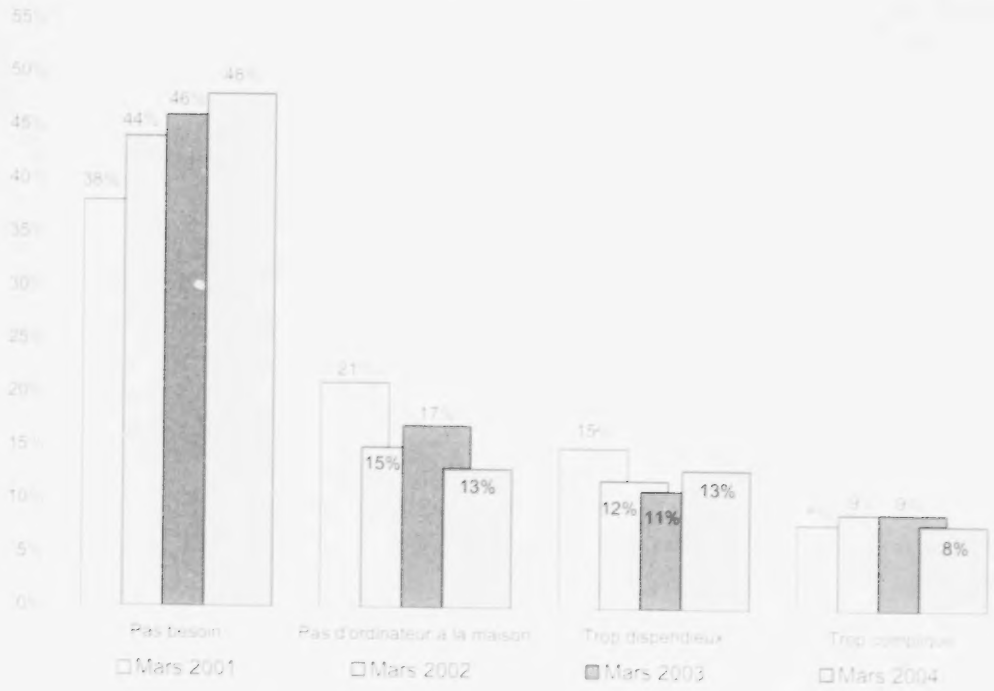
Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2002 à 2004, ComQUEST Research

- Le nombre de Canadiens qui n'utilisent pas Internet parce qu'ils n'en éprouvent pas le besoin ou n'y sont pas intéressés a augmenté, passant de 38 % en 2001 à 48 % en 2004.

- Le pourcentage des ménages qui disent ne pas avoir d'ordinateur à la maison a diminué, passant de 21 % en 2001 à 13 % à 2004.

- En mars 2004, le Canadien ayant accès à Internet se branchait en moyenne 16 fois par semaine et son utilisation hebdomadaire moyenne d'Internet était de 16 heures.

Principales raisons invoquées pour ne pas avoir accès à Internet



- Le nombre de Canadiens qui n'utilisent pas Internet parce qu'ils n'en éprouvent pas le besoin ou n'y sont pas intéressés a augmenté, passant de 38 % en 2001 à 48 % en 2004.

- Le pourcentage des ménages qui disent ne pas avoir d'ordinateur à la maison a diminué, passant de 21 % en 2001 à 13 % à 2004.

4. Activités sur Internet

Tableau 6.5 : **Activités en ligne des Canadiens**

Activités	Pourcentage des Canadiens adultes qui se branchent à Internet au moins une fois par mois							
	Utilisation fréquente				Utilisation occasionnelle			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
Courrier électronique	67	69	71	71	22	21	17	18
Sites d'intérêt particulier	62	58	61	57	27	32	29	30
Recherche d'information précise	58	52	55	54	31	39	37	38
Recherche d'information sur des services et produits		25	29	30		51	47	47
Balade ou furetage	19	21	28	25	37	41	38	38
Téléchargement ou écoute de musique	13	13	16	9	22	19	24	17
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	12	12	15	9	30	34	31	28
Clavardage	5	5	8	5	12	9	11	12
Jeux en ligne	5	3	6	7	8	8	7	9
Visionnement d'une vidéo	2	1	4	3	17	14	18	16
Écoute de la radio	4	3	4	4	12	11	12	14
Achats en ligne		2	2	2		14	17	21

Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2001 à 2004, ComQUEST Research

- Les usagers d'Internet à haute vitesse bénéficient d'une plus grande rapidité de transfert des données et passent plus de temps que les usagers par ligne commutée à des activités impliquant une utilisation intensive de la bande passante.

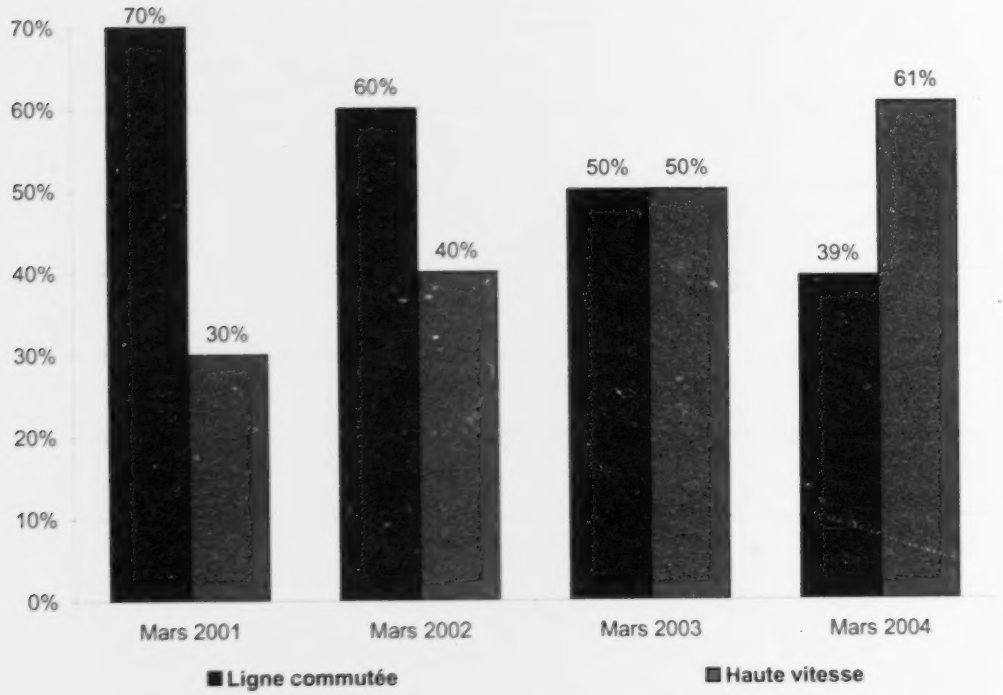
Tableau 6.6 : **Activités en ligne, haute vitesse ou ligne commutée**

Activités	Utilisation fréquente ou occasionnelle			
	Haute Vitesse		Ligne commutée	
	2003	2004	2003	2004
Téléchargement ou écoute de musique	53 %	32 %	32 %	21 %
Téléchargement de fichiers ou de logiciels	54 %	41 %	46 %	37 %
Clavardage	26 %	20 %	16 %	15 %
Visionnement d'une vidéo	29 %	27 %	17 %	11 %
Écoute de la radio	20 %	23 %	12 %	13 %
Achats en ligne	25 %	28 %	16 %	21 %

Source : CyberTRENDS, édition du printemps, mars 2003 et 2004, ComQUEST Research

5. Type d'accès Internet utilisé à la maison

Graphique 6.6 : **Accès Internet à la maison, ligne commutée ou haute vitesse**



Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2001 à 2004, ComQUEST Research

- L'accès Internet à haute vitesse est passé de 30 % en mars 2001 à 61 % en mars 2004.
- Selon le rapport CyberTRENDS en date de mars 2004, ceux qui utilisent la haute vitesse se branchent en moyenne 17 fois plus souvent dans le mois que ceux qui passent par une ligne commutée.

6. L'industrie canadienne des fournisseurs d'accès à Internet (FAI)

- Le tableau suivant donne le nombre d'abonnés résidentiels pour les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) à haute vitesse et par ligne commutée. Seuls figurent ci-dessous les FAI qui donnent cette information dans leurs rapports trimestriels.

Tableau 6.7 : **Abonnés résidentiels des principaux FAI**

(000)	Abonnés par ligne commutée			Abonnés haute vitesse			Total des abonnés		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Bell [1]	1 031	911	807	909	1 287	1 670	1 940	2 198	2 477
Telus [2]	432	352	301	326	469	624	758	821	925
Shaw [3]	-	-	-	758	881	997	758	881	997
Rogers [4]	-	-	-	541	755	851	541	755	851
Quebecor (Vidéotron) [5]	-	-	-	265	379	447	265	379	447
Look [6]	96	83	51	3	3	10	99	86	61
Sprint [7]	85	66	60	-	-	-	85	66	60
Cogeco [8]	-	-	-	154	196	240	154	196	240

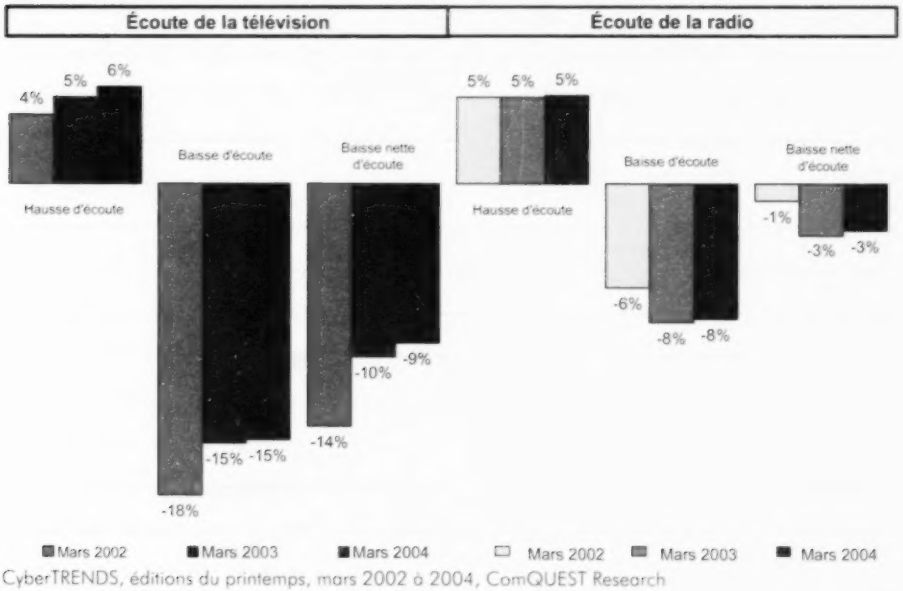
Sources : Rapports financiers trimestriels
Notes :
1. Bell : 30 juin 2002, 30 juin 2003, 30 juin 2004
2. Telus : 30 juin 2002, 30 juin 2003, 30 juin 2004
3. Shaw : 31 mai 2002, 31 mai 2003, 31 mai 2004
4. Rogers : 30 juin 2002, 30 septembre 2003, 30 juin 2004
5. Quebecor (Vidéotron) : 30 juin 2002, 30 septembre 2003, 30 juin 2004
6. Look : 30 juin 2002, 31 décembre 2002, 30 juin 2004
7. Sprint : 30 juin 2002, 30 juin 2003, 30 juin 2004
8. Cogeco : 31 mai 2002, 31 mai 2003, 31 mai 2004

- En 2004 Bell dominait le marché canadien des FAI avec 807 000 abonnés par ligne commutée et près de 1,7 million d'abonnés haute vitesse.

C. Impact d'Internet sur les médias de radiodiffusion

- Selon CyberTRENDS, Internet a amené certains Canadiens à diminuer leur fréquentation des médias de radiodiffusion, d'autres à l'accroître. Dans l'ensemble, les médias de radiodiffusion, surtout la télévision, accusent une baisse nette, qui correspond à la croissance d'Internet.

Graphique 6.7 : **Pourcentage des Canadiens pour lesquels Internet affecte leur écoute des médias de radiodiffusion**



Source : CyberTRENDS, éditions du printemps, mars 2002 à 2004, ComQUEST Research

- Pour 39 % des ménages canadiens ayant accès à Internet, la télévision et l'ordinateur sont dans la même pièce.

- Chez 28 % des ménages ci-dessus, on utilise Internet tout en regardant la télévision.

Tableau 6.8 : **Écoute de la radio par Internet**

Sondage d'automne	Total des heures d'écoute par Internet (000)	Part d'écoute Internet (%)
1997	8	0,0
1998	94	0,0
1999	279	0,1
2000	454	0,1
2001	634	0,1
2002	942	0,2
2003	778	0,1

Source : MicroBBM, automne 1997 à automne 2003. L'ensemble du Canada, 2 ans et plus

- Les chiffres du sondage BBM de l'automne révèlent que l'écoute des stations de radio canadiennes par Internet reste négligeable.

D. Tendances dans la publicité en ligne et le commerce électronique

- Les recettes de la publicité sur Internet au Canada ont augmenté de 34 % en 2003 avec 156 millions de dollars.[2]

- En mars 2004, 63 % des usagers canadiens d'Internet se rappelaient avoir vu une publicité sur Internet au cours de la semaine précédente, à comparer à 74 % en mars 2003[3].

- En mars 2004, 44 % des Canadiens adultes affirmaient avoir fait un achat en ligne, à comparer à 27 % en mars 2003.

- Les articles les plus souvent achetés en ligne en 2004 ont été les livres (24 %), le matériel d'ordinateur et les logiciels (23 %), les vêtements (17 %), les services de voyage (17 %) et les disques compacts audio de musique (12 %).

- Les magasins de détail restent la destination favorite de 89 % des Canadiens ayant accès à Internet. Seulement 15 % préfèrent acheter en ligne.

- Plus des trois quarts (77 %) des Canadiens ayant accès à Internet ont utilisé Internet pour trouver de l'information sur un produit, mais cette recherche a débouché sur un achat dans 23 % des cas seulement.

[2] Carat Expert
[3] CyberTRENDS, edition du printemps, mars 2004, ComQUEST Research

Glossaire

A (a)	Langue anglaise
ACR	L'Association canadienne des radiodiffuseurs (www.cab-acr.ca)
ACTC	Association canadienne des télécommunications par câble (www.ccta.com)
BBM	Sondages BBM (du nom anglais, Bureau of Broadcast Measurement) (www.bbm.ca)
CBC	Canadian Broadcasting Corporation (équivalent anglais de la SRC)
CCNR	Conseil canadien des normes de la radiotélévision (www.cbsc.ca)
CNTC	Conseil des normes de télévision par câble (www.ctsc.ca)
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (www.crtc.gc.ca)
DEC	Dépenses admissibles consacrées aux émissions canadiennes
DTC	Développement des talents canadiens
EDR	Entreprise de distribution de radiodiffusion
EDRS	Entreprise de distribution par relais satellite
ERN	Entreprise de radio numérique
F (f)	Langue française
FCT	Fonds canadien de télévision (www.fondscanadiendetele.ca)
FSI	Fournisseur de services Internet
ILM	Immeuble à logements multiples
NCP	Les Normes canadiennes de la publicité (www.adstandards.com)
O (o)	Autres langues
SCES	Second canal d'émissions sonores
SDM	Système de distribution multipoint
SRC	Société Radio-Canada
SRD	Satellite de radiodiffusion directe (entreprise de distribution par)
TVC	Télévision à la carte
TVC SRD	Télévision à la carte (distribuée par) satellite de radiodiffusion directe
VSD	Vidéo sur demande

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission